

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Biologie
Studijní obor: Učitelství biologie a geografie pro SŠ



Bc. Adéla Hášová

CESTOVNÍ RUCH A SOCIÁLNÍ SÍTĚ:

Projekt CouchSurfing v Česku

SOCIAL NETWORKS IN TOURISM:

The CouchSurfing Project in Czechia

Diplomová práce

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Dana Fialová, Ph.D.**

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 27. 4. 2012

.....

Adéla Hášová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala RNDr. Daně Fialové Ph.D., která se ujala vedení mé práce i přesto, že struktura práce z počátku neměla příliš jasné kontury. Mnohokrát jí děkuji za odborné vedení práce a cenné připomínky. Každá společná konzultace pro mě byla vždy motivací k dalšímu psaní. Velké díky patří mým nejbližším za revize textu a hlavně za morální podporu nejen při psaní diplomové práce, ale během celého studia.

Abstrakt

Práce se zabývá tematikou internetových sociálních sítí, jež je velice aktuální, jelikož sociální sítě jsou dnes běžnou součástí každodenního života v moderní společnosti. Konkrétně je práce zaměřena na sociální sítě v oblasti cestovního ruchu. Z množství různých cestovatelských sítí byla vybrána pohostinská výměnná sociální síť CouchSurfing, která zahrnuje dnes již 4,1 mil. (ke dni 25. 4. 2012) registrovaných cestovatelů z celého světa. V rámci této sítě si uživatelé vzájemně poskytují ubytování bez nároku na finanční náhradu.

Teoretické zarámování práce přibližuje problematiku postupně. Nejprve objasňuje změny probíhající v měřítku hodnot západní vyspělé společnosti, které podporují vznik nových alternativních způsobů cestovního ruchu. Posléze se práce zabývá rolí internetu v technologickém rozvoji společnosti, pokračuje konkrétněji k problematice sociálních sítí a ty jsou nejprve rozebrány v obecné rovině a poté je pozornost již zaměřena na sociální sítě a jejich uplatnění v oblasti cestovního ruchu.

Přínosem diplomové práce by mělo být představení fenoménu pohostinských výměnných sítí a poskytnutí výsledků z vlastního výzkumu. Provedený výzkum má charakter spíše orientační sondáže. Avšak aplikuje kvantitativní i kvalitativní metody a díky tomu poskytuje zajímavé závěry. Šetřením se podařilo porovnat cestovatelské chování respondentů, hlavně mladých lidí, kteří k uvedené sociální síti nejsou registrovaní a těch, kteří jsou již registrovanými členy sociální sítě.

Klíčová slova: sociální sítě, CouchSurfing, cestovní ruch, alternativní cestovní ruch

Abstract

The master thesis focuses on the virtual social network sites which are concern to be exceptionally actual issue. Moreover the thesis deals with social networks in tourism. The number of various social networks about travelling is high. However, only the community of CouchSurfing (hospitality exchange network) was chosen for the research purposes of the thesis. The research included in the thesis focuses on CouchSurfing because is the greatest hospitality exchange site in these days. It includes user from all over the world and community of Czech users as well. The focal point of the research was also on Czech community only.

With the aim of approaching the theme gradually the thesis begins with the theoretical framework. The framework is structured into several chapters which include insight to the social networks and alternative tourism from different perspectives. The social theory, the sociological paradigms, the changes in value-system in the society and the technological development of web 2.0 are discussed in the theoretical part.

The aim of the thesis research was to compare two different groups of participants of tourism (mainly young people) – the tourists who are not joining the CouchSurfing community and the tourists who are registered. Both quantitative and qualitative methods were applied. The fifth chapter is summarizing the results about characteristics of CouchSurfers' way of travelling. It was conclusion made also about what Czech users perceive like a benefit of participation in CouchSurfing.

Keywords: social network, CouchSurfing, tourism, alternative tourism

OBSAH

1. ÚVOD	11
1.1 Cíle práce	13
1.2 Struktura práce	14
2. TEORETICKÝ RÁMEC.....	17
2.1 (Post)moderní společnost a jiné přívlastky dnešní společnosti.....	17
2.1.1 Konzumní společnost a turismus	20
2.1.2 Nové formy turismu jako indikátory probíhajících globálních změn....	26
2.2 Internet	30
2.2.1 Charakter, historie a význam sociálních sítí	33
2.3 Internet a cestovní ruch	40
2.3.1 Sociální síť v cestovním ruchu	43
2.3.2 Pohostinské výměnné sociální síť	44
3. SOCIÁLNÍ SÍŤ COUCHSURFING.....	47
3.1 Specifika sítě CouchSurfing.....	48
3.2 CouchSurfing jako součást životního stylu a filosofie.....	48
3.3 Historie.....	49
3.4 Principy a pravidla sítě.....	50
3.4.1 Osobní profil.....	50
3.4.2 Bezpečnost.....	53
3.5 Uživatel CouchSurfingu.....	54
4. METODIKA	59
4.1 Výzkumné otázky a hypotézy	60
4.2 Metodika výzkumu.....	61
4.2.1 Kvantitativní metody	62
4.2.2 Kvalitativní metody	67
5. VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	69
5.1 Základní charakteristika souboru	69
5.1.1 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření	69
5.1.2 Kvalitativní výzkum – online telefonické rozhovory	75
5.2 Cestovatelské chování – couchsurfař versus neparticipující cestovatel.....	76
5.3 Motivace k registraci k síti CouchSurfingu	83
5.4 Přínos i negativa CouchSurfingu z pohledu českého uživatele	86
5.5 Zapojení českého uživatele v rámci CouchSurfingu.....	91
5.6 Osobní zkušenost	95
6. ZÁVĚR.....	97
7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ DAT	100
8. PŘÍLOHY	108

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vzhled profilové stránky uživatele CouchSurfingu	51
Obrázek 2: Psychologické typy turistů podle Ploga (2001).	57
Obrázek 3: Počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření	69
Obrázek 4: Koncept „spirála mobility“	76
Obrázek 5: Způsob položení otázky v dotazníku (př. využití typů dopravy)	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Od moderní konzumní společnosti k postmoderní, zaměřeno na oblast ČR.22	
Tabulka 2: Změny vzorců spotřeby a jejich vliv na cestovní ruch dle Urryho (1995) ...	24
Tabulka 3: Příjezdový a výjezdový turismus v regionech světa.....	25
Tabulka 4: Přehled nových forem a druhů cestovního ruchu.	29
Tabulka 5: Uživatelé internetu v ČR dle věku, 2. čtvrtletí 2011	40
Tabulka 6: Využití Internetu v ČR demografickou skupinou 16+ k vybraným činnostem; 2. čtvrtletí 2011	41
Tabulka 7: Používané zkratky v oblasti e-turismu.....	42
Tabulka 8: Významné pohostinské a výměnné sociální sítě dle počtu členů.....	46
Tabulka 9: Nárůst počtu uživatelů CouchSurfingu od roku 2009 do roku 2012.	47
Tabulka 10: Komunitou používaná symbolika označující dostupnost volného gauče...	52
Tabulka 11: Osobnostní typologie účastníků cestovního ruchu dle H. Eysencka a C. R. Cloningera.....	55
Tabulka 12: Rozdělení turismu a jeho účastníků dle E. Cohena.	55
Tabulka 13: Psychologické typy cestovatelů dle Ploga a jejich cestovatelské chování .	56
Tabulka 14: Základní charakteristika vzorku respondentů telefonických rozhovorů.....	75
Tabulka 15: Pocitově nejbližší typ dovolené/ forma cestování.	80
Tabulka 16: Charakteristiky pobytové dovolené respondentů	82
Tabulka 17: Charakteristiky poznávací dovolené respondentů	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl registrovaných respondentů a podíl respondentů, kteří znají výměnné cestovatelské sítě	70
Graf 2: Podíl registrovaných uživatelů v daném vzorku (uživatelé Internetu (16-34 let) versus respondenti šetření)	71
Graf 3: Podíl registrovaný a neregistrovaných respondentů v získaném vzorku dle místa bydliště	72
Graf 4: Povědomí o síti CS mezi respondenty dle věkových kategorií	72
Graf 5: Registrovaní uživatelé dle místa bydliště	73
Graf 6: Registrovaní uživatelé dle věkových kategorií	74
Graf 7: Registrace respondentů v sociálních sítích	75
Graf 8: Dlouhodobý pobyt v zahraničí – REG	77
Graf 9: Dlouhodobý pobyt v zahraničí – NEREG	77
Graf 10: Počet týdnů strávených v zahraničí v uplynulém roce – REG	78
Graf 11: Počet týdnů strávených v zahraničí v uplynulém roce – NEREG	78
Graf 12: Aktivita registrovaných respondentů v rámci sítě CouchSurfing	93
Graf 13: Využití služeb CS komunity registrovanými respondenty dle navštívených regionů a v závislosti na délce registrace respondenta ke komunitě	95

PŘEHLED POUŽITÝCH ZKRATEK

ARPANET	- Advanced Research Projects Agency Network (počítačová síť, předchůdce dnešního internetu)
CS	- Couchsurfing.org
ČR	- Česká republika
ICT	- Information and Communication Technologies (informační a komunikační technologie)
IT	- informační technologie
NCP	- Network Control Program (komunikační protokol v počítačové síti)
SMTP	- Simple Mail Transfer Protocol (protokol pro přenos elektronické pošty)
SNS	- Social Network Site (Social Network Service) (internetová stránka sociální sítě)
TCP/IP	- Transmission Control Protocol/Internet Protocol (sada protokolů pro komunikaci v počítačové síti)
UNWTO	- United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)
WYSE Travel Confederation	- The World Youth Student and Educational Travel Confederation (Světové společenství organizací pro mládežnický turismus a vzdělávání) (volně přeloženo autorkou)
ŽP	- životní prostředí

„The traveler sees what he sees. The tourist sees what he comes to see. “

Doug Lansky

1. ÚVOD

Na diplomové práci zaměřené na problematiku sociálních sítí v cestovním ruchu (dále též jako CR) jsem pracovala s úmyslem představit fenomén virtuálních cestovatelských komunit v kontextu Česka a analyzovat je.

V úvodu bych ráda objasnila, že pokud nebude uvedeno jinak, bude pojem sociální síť v této práci používán v jeho aktuálně více užívaném, užším slova smyslu. Pro účely této práce jsem si stanovila následující definici:

„Sociální síť je služba na internetu, která registrovaným členům dává možnost (1) vytvářet si veřejný či částečně veřejný profil, (2) zviditelnit uživatelské vazby s ostatními (seznam přátel), (3) sdílet komunikaci, informace, fotografie, videa s ostatními.“; přeloženo a upraveno dle Boyd a Ellison (2008, s. 211).

Naopak v širším slova smyslu, je sociální síť vlastně každá propojená skupina lidí, která spolu udržuje kontakt různými prostředky. Dijk (2006, s. 24) definuje (sociální) síť jako:

„Soubor propojení mezi jednotkami v systému, kde nejmenší počet jednotek jsou tři a nejmenší počet vazeb jsou dvě. Samostatné propojení mezi jednotkami nazýváme vztahem“. Dijk poznamenává, že tento koncept sítě se objevuje s totožným významem jak ve vědách společenských, tak v přírodních.

Téma sociálních sítí všeobecně považuji za velmi aktuální, a to jak v kontextu sociologickém, tak technologickém. Sociální sítě upevňují vazby mezi přáteli z reálného života. Umožňují nám vyhledat jedince s podobnými názory na svět a společně s nimi sdílet pocit, že patříme k určité komunitě. Jindy mohou být prostředkem k vytváření si částečně zidealizovaného světa – k získávání nových přátel ve virtuálním světě. V době, kdy lidé často rezignují na politické systémy, fungování státu a úřadů zaostává, sociální sítě dávají lidem také prostor k občanské angažovanosti; viz práce Dolejšové (2010).

Co se týče technické stránky, rozkvět sociálních sítí začal společně s novou fází webového rozhraní označovanou jako Web 2.0. V této nové fázi webu je původní statický charakter webových stránek nahrazen prostorem, kde obsah webu tvoří uživatel. Také se dnes vyvíjí stále nové aplikace pro snadnější komunikaci a uživatelé mohou globálně sdílet spektrum dat.

Cílem diplomové práce není obsáhnout kompletní problematiku sociálních sítí, to není reálné a navíc celá problematika není tématem geografickým. Práci jsem

zaměřila pouze na sociální sítě, které jsou prostředkem k vytváření nových druhů cestovního ruchu.

Cestovatelská sociální síť čítající dnes nejvíce registrovaných cestovatelů, se nazývá Couchsurfing.org (dále též jako CouchSurfing nebo CS). Její podstatu bych v této práci ráda podrobněji objasnila a dotazníkovým šetřením analyzovala povědomí o jejích možnostech v rámci Česka (dále též jako ČR). Ve zkratce se jedná o sociální síť cestovatelů, kteří si navzájem bez nároku na finanční odměnu nabízejí přespání ve svých domovech. Primárně účelem celého projektu však není ušetřit finanční prostředky, ale poznat místo kam cestujeme očima místního obyvatele. Zastávám názor, že virtuální komunity, ve kterých si jejich členové vzájemně poskytují pomoc, budou hrát stále větší roli v cestovním ruchu a budou důležitým prostředkem v rámci posilování alternativních směrů cestovního ruchu.

Při přípravě sociologické sondy, která je také součástí práce, jsem vycházela z předpokladu, že zkušenosti s virtuálními komunitami cestovatelů má zatím jen velmi malá část české populace a i výzkumů o této problematice je v Česku velmi málo. Jedná se o fenomén specifický hlavně pro mladou generaci – dle dostupných statistik je 90 % aktivních uživatelů této sítě ve věku 18–34 let (CouchSurfing – Statistics, 2012). Dále je však z demografické skupiny mladých lidí vyfiltrována pouze skupina nadšenců pro alternativní styl cestování, který se ostatním může zdát méně komfortní. V Česku je zatím registrovaných pouze necelých 27 tisíc uživatelů (ke dni 16. 2. 2012), což je 0,25 % české populace (CouchSurfing – Statistics, 2012).

Ovšem skutečnost, že cestování mladých lidí se stává čím dál silnějším a dynamičtější sektoem na trhu cestovního ruchu a že by mu měla být věnována dostatečná pozornost, tu potvrzuje například studie organizace WYSE Travel Confederation (Richards, 2007). Komplexní studie zpracovaná na přelomu let 2006/2007 vyhodnocuje data z rozsáhlého šetření postihujícího všechny aspekty cestovatelského chování mladých lidí. Lidé ve věkovém průměru 24,5 let jsou silnými tahouny mezinárodního cestovního ruchu i častými propagátory neustále se diverzifikujících alternativních druhů cestovního ruchu (Richards, 2007).

Hlavním zájmem výzkumu tedy bylo ověřit povědomí o síti Couchsurfing mezi mladými lidmi a tázat se na důvody využívání CS, nebo naopak proč tuto možnost nepreferují. Dále bylo cílem také charakterizovat cestovatelské chování respondentů a to, jak se liší chování respondentů neregistrovaných od chování respondentů

registrovaných v síti CouchSurfing. Téma diplomové práce spadá do oblasti problematiky cestovního ruchu, a tedy patří i k problematikám oboru geografie.

1.1 Cíle práce

Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiky, význam cestovního ruchu v celosvětovém měřítku i význam cestovního ruchu v utváření našeho životního stylu stále roste, proto je přínosné a zajímavé věnovat pozornost jeho vývoji, sledovat měnící se charakteristiky, mapovat jeho koncentraci či analyzovat jeho nové formy. Cílem této práce je v těchto ohledech alespoň trochu přispět. Jsem si vědoma toho, že využívání online výměnných pohostinských organizací pravděpodobně nikdy nebude představovat univerzální trend prostupující skrze celou společnost, avšak považuji jejich prosazování za názorný příklad fenoménu plynoucího ze sociologických charakteristik dnešní postmoderní společnosti. Cílem je pomocí literární rešerše nastínit průběh společenského i technologického vývoje, který může vést ke vzniku například takového fenoménu, jakým cestování a poznávání světa díky CouchSurfingu nesporně je.

Kapitola popisující fungování CouchSurfingu má za cíl poskytnout ucelenou informaci o této sociální síti cestovatelů. Popisné informace o Couchsurfingu již i v českém jazyce sice poskytly předchozí práce Konvalinky (2009) a Němcové (2012), avšak takové základní informace v předložené práci chybět nesmí a ráda bych v tomto popisu využila i více zahraničních zdrojů než předchozí autoři.

Diplomová práce zahrnuje i vlastní výzkum týkající se charakteru cestování s využitím možností CouchSurfingu a výzkum podrobně také analyzuje, jaký přínos spatřují uživatelé ve fungování této sítě. Výzkum spočívá v realizaci orientační sociologické sondy, která má odhalit povědomí o možnostech Couchsurfingu mezi mladými uživateli internetu v Česku. Sonda proběhla formou online dotazníkového šetření. Oddělené online dotazníkové šetření proběhlo mezi českými uživateli, kteří jsou již do sítě CS zaregistrovaní. Cílem této části výzkumu je získat podrobnější informace o českých uživateli, porovnat jejich cestovatelské návyky s jedinci neregistrovanými a zjistit, jaké jsou hlavní proudy českých uživatelů realizujících uvedenou formu cestovního ruchu.

Předložená diplomová práce má stanoveny následující hlavní cíle:

- provedení rešerše společensko-vědní literatury a objasnění skutečností, které směřují ke vzniku nových trendů v cestovním ruchu
- představení Couchsurfingu jako cestovatelské sociální sítě
- uskutečnění sociologické sondy mapující povědomí o Couchsurfingu mezi mladými lidmi
- šetřením ověřit specifické charakteristiky uživatele Couchsurfingu, které budou vyvozeny ze studia literatury
- na základě šetření porovnat, v čem se liší cestovatelské chování uživatelů CouchSurfingu od ostatních účastníků cestovního ruchu srovnatelné věkové kategorie
- zjistit míru využívání Couchsurfingu při cestování u českých uživatelů a jaké je jeho územní rozložení.

1.2 Struktura práce

Úvodem předložené práce vstupujeme na pole problematiky sociálních sítí a kapitola seznamuje s tím, že existují i sociální sítě sdružující jedince se zájmem o cestování. Tyto sítě jsou prostředkem v rozvoji nového druhu turismu, a proto v úvodu poukazujeme na aktuálnost tématiky. Téma sociálních sítí zahrnuje aspekty sociologické a stejně tak i technologické. Kapitola Teoretický rámec prezentuje téma z pohledu obou těchto oborů. Seznamuje nás s důležitými autory z oblasti sociologie a s tím, jak je nahlíženo na vývojové tendence dnešní společnosti. Část teoretického zarámování věnovaná internetu přibližuje především aktuální dění v oblasti sociálních sítí. Hierarchicky následně po teoretickém rámci je přistoupeno detailněji k rozboru charakteristik konkrétní cestovatelské sociální sítě a to CouchSurfingu. Jelikož fenomén cestovatelské sociální sítě v českém prostředí (na rozdíl od jiných zemí Evropy i Severní Ameriky) zatím zkoumán nebyl, práce obsahuje i vlastní orientační výzkum, který uvedený fenomén a jeho účastníky hlouběji zkoumá. Provedení a použité metody výzkumu jsou popsány v metodice práce. Poté následuje kapitola zahrnující výsledky

výzkumu, které jsou komentovány, pro větší přehlednost často i graficky znázorňovány a je postupováno s cílem zodpovědět na položené výzkumné otázky.

Na tomto místě, v úvodní kapitole, je prospěšné vysvětlit určitá terminologická úskalí. Práce používá termíny cestovní ruch a turismus jako slova podobného, ne-li totožného významu. Ve výkladovém slovníku Páskové a Zelenky (2002) lze nalézt následující definice.

Cestovní ruch = komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity (Pásková, Zelenka, 2002, s. 45).

Turismus = alternativní termín pro cestovní ruch odvozený z anglického slova „tourism“; jednoslovné označení aktivit spojených s cestovním ruchem (Pásková, Zelenka, 2002, s. 295).

V českých publikacích je termín cestovní ruch zaveden a určitém kontextu je jeho použití vhodnější. Pokud však čerpáme z anglické literatury, v ní se setkáme pouze s označením „tourism“, z toho důvodu se naopak v jiných případech zdá být vhodnější používání českého ekvivalentu – turismus. Tato označení v práci používám dle subjektivního uvážení.

Druhé úskalí osobně cítím při používání různých označení účastníků cestovního ruchu – např. označení turista a označení cestovatel. Myslím se, že výstižně kontrast mezi pojmy formuloval píšící cestovatel D. Lansky (cit. v Lovett, 2009), jehož výrok byl použit na titulku práce. „Cestovatel vidí to, co vidí a turista vidí to, co chtěl vidět.“ Odborné definice pojmů lze nalézt opět v publikaci Páskové a Zelenky (2002).

Turista = statisticky vymezeno: cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času, v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení (Pásková, Zelenka, 2002, s. 295).

Cestovatel = účastník cestovního ruchu, který cestuje se silnou motivací objevovat, poznávat, procítit, prožít (Pásková, Zelenka, 2002, s. 44).

Ze statistického hlediska je cestovatel také turistou, rozdíl má spíše psychologický charakter (viz kap. 3.5). Pojmy jsem také používala dle subjektivního uvážení a s ohledem na to, že pro aktivní účastníky komunity CouchSurfingu považuji za vhodnější spíše označení cestovatel.

Na tomto místě je také užitečné vysvětlit určité prvky patřící k formální stránce práce. Cizí výrazy (většinou anglické) a výrazy nové (např. z technické oblasti) jsou v práci odlišeny uvozovkami a zároveň kurzívou. V práci je také jednotná forma uvádění názvů internetových stránek. Při prvním uvedení názvu je připojena i oficiální doménová koncovka (např.:.com) stránek, která je dále v textu při uvedení názvu stránky již vynechávána.

2. TEORETICKÝ RÁMEC

Prvním cílem této práce je objasnit vznik a charakteristiky nového směru v cestovním ruchu, a protože žádné nové formy nevznikají jen tak bez příčin, i fenomén pohostinských výměnných sítí bych ráda uvedla v kontextu. V kontextu vývoje společnosti, vývoje jejích hodnot, vývoje našeho chování na poli cestovního ruchu, i v kontextu technologického vývoje.

2.1 (Post)moderní společnost a jiné přívlastky dnešní společnosti

Nejdříve je třeba uvést na pravou míru, že většina teorií a přívlastků naší společnosti rozebíraných v této práci je primárně aplikovatelná na společnost vyspělých zemí (západní anglofonní civilizaci). Jako autorka jsem si tedy vědoma toho, že na témata rozebíraná v této práci, je nahlíženo většinou eurocentrickým pohledem.

V práci, která se týká životního stylu společnosti, je nutností, aby na úvod bylo objasněno, jakými základními paradigmaty je formován náš dnešní způsob myšlení a pohled na společnost. Podle Kuhna (1997) vysvětlujeme paradigma jako souhrn základních domněnek, předpokladů a představ dané skupiny vědců.

Prvním paradigmatem, které (i když kritizováno) dodnes hraje důležitou roli, je paradigma moderní. **Modernismus**, který věří na pravdivé poznání skutečnosti, předpokládá univerzální, skutečné a konečné poznání světa, člověka i přírody (Kubátová, 2010). Ve svém díle se modernitě věnují například Bell (1999) či Giddens (2003). Modernita prosazující svou absolutní pravdu je Baumanem (2006) přirovnávána k projektu, zatímco postmodernismus jako paradigma, které modernismus kritizuje je viděn jako zánik projektu. Absolutní pravda modernity byla tedy postmodernitou zpochybněna, nadále však tato dvě paradigmaty existují dodnes vedle sebe.

V širším měřítku se paradigma **postmodernity** dostává do povědomí od 70. let 20. století, kdy Francouz J. F. Lyotard vydal spis Postmoderní situace (v originále *La condition postmoderne*) (Lyotard, 1979 cit. v Giddens, 2003). Nedá se říci, že postmodernita je dějinnou epochou, která nahradila modernitu. Přesnější výraz je právě spíše než epocha, paradigma. Jeho zastánci v zápětí oponují všemu, v co modernita věřila jako v jedinou pravdivou cestu. V rámci vědy, tím pádem i v geografii, se postmoderní přístup vyznačuje nedůvěrou k tzv. velkým univerzálním teoriím. Typická je citlivost k rozdílům, heterogenitě, výjimečnostem a „malým“ teoriím, které jsou konstruovány pouze pro určitou lokalitu nebo oblast (Mulíček, 2011).

Sociologové poukazují na to, že v postmoderně se mění životní styly i hodnotové systémy, destabilizuje se řád, který je střídán chaosem. Postmoderní člověk si uvědomuje mnohoznačnost, neurčitost, nahodilost a absurditu světa. Základní bází postmodernity je pluralita a typická je také rezignace na ideu nekončícího společenského pokroku (Petrusek, 2007), viz Velký sociologický slovník:

„Jestliže koncepcím moderny jsou připisovány vize neomezeného sociálního pokroku a odtud plynoucí zaměření na podrobování a zužitkování přírody (...), pak postmoderní paradigma je spojováno s probuzeným vědomím ekologických důsledků (...), příp. s celkovou globální krizovou situací lidstva.“ (Maříková a kol., 1996, s. 812).

I postmodernita má své kritiky. Ti se shodují, že postmodernita sice kritizuje modernitu, uvědomuje si mnohoznačnost a absurditu světa, klade mnoho otázek, avšak zároveň její kritika nikdy nebyla transformována do návrhů řešení (Ateljevic, 2009; Methorst, 2011). Rifkin (2005 cit. v Ateljevic, 2009, s. 283) poskytuje výstižné přirovnání: *„Postmodernita sice zbořila ideologické zdi modernity a osvobodila její zajatce, avšak neukázala jim žádné místo, kam jít dál. Stali se z nás existenciální nomádi, bloudící ve světě plném nenaplněné touhy a zoufale hledající něco, k čemu bychom mohli náležet a čemu bychom mohli věřit. Nyní, když se naše myšlení vymanilo ze starých vzorců, jsme nuceni najít si vlastní cestu v chaotickém, fragmentarizovaném světě, který ještě více nebezpečný než ten předchozí“*. Skupina kritiků modernity i postmodernity formuluje nové paradigma, jímž je paradigma **transmoderní** viz kap. 2.1.2.

Není zcela stěžejní, zda budeme probíhající epochu nazývat jako modernu, pozdní modernu či postmodernu, důležitější je spíše zmapování procesů, jejichž průběh je v naší společnosti znatelný a být si vědomi toho, že společnost prochází zásadními změnami, které mají vliv i na utváření našeho životního způsobu.

Jedním z těchto procesů je **de-diferenciace**. Původem teorie anglického sociologa S. Lashe (1990 cit. v Smith a Riley, 2009) říká, že pokud modernita je asociována s kulturní diferenciací, kdy dochází k odlišení kulturního od společenského a vznikají nové kulturní formy, které byly dříve nezřetelné, pak v postmoderně dochází k de-diferenciaci. De-diferenciací má Lash na mysli proces, ve kterém se boří všechny dřívější hranice mezi kulturou, politikou i ekonomikou. Uvnitř samotné kultury jsou těžko rozeznatelné hranice – například mezi „nižší“ a „vyšší“ kulturou nebo akademická odvětví jsou těžko odlišitelná jedno od druhého. Pokud vztáhneme pojem de-

diferenciace na turismus, budeme mluvit o takovém turismu, který nepokládá dělicí čáru mezi turismus, volný čas, sport, kulturu či vzdělávání. V de-diferencovaném turismu se mísí všechny tyto aktivity do jednoho celku. Pojem de-diferenciace v češtině prvně použil autor Petrusek (2001 cit. v Ehrlich, 2007).

S tím, jak přibývají výzkumy o různých aspektech naší společnosti, tím přímo úměrně přibývají i přívlastky, kterými naši společnost pojmenováváme. Jejich vyčerpávající přehled zpracoval Petrusek (2007) ve své knize.

Jedním takovým přívlastkem je, že jsme **civilizací fragmentarizovanou**. Tento přívlastek je přisuzován moderní společnosti, a to především britským sociologem Z. Baumanem (2006). Veškerý náš žitý svět je roztříštěn na jednotlivé činnosti jako nakupování, pracovní aktivity, dovolená u moře, zábava v klubu, životní styl se skládá z téměř nespojitých epizod, které na sebe mají pramalý vliv (Petrusek, 2007). Tato nesouvislost, diskontinuita a fragmentárnost utváří společnost nepevnou, společnost, která není svázaná žádnými normami či řádem. U Baumana (2002 cit. v Petrusek, Balon, 2011) pro tuto společnost najdeme také výraz **tekutá společnost**. Tekutá společnost je flexibilní, ale zároveň roztříštěná, neregulovaná a nsvázaná žádným řádem, mohla by se zdát ohromně svobodná, ovšem je v ní obrovské těžiště odpovědnosti položeno na individuum. Jedinci musí být samostatní, odpovědní sami k sobě, bližním a celé společnosti. Je na každém z nás, jaké si určíme životní cíle, takováto společnost je jinak nazývána **individualizovaná**. Nebezpečí tkví v tom, že se většina lidí vzdává odpovědnosti za veřejné dění a stále řeší jen sama sebe, vše je ještě celkově podporováno například evropským univerzalismem a globalismem – náležitost k jednotnému globálnímu národu (Petrusek, Balon, 2011).

Stejně tak lze najít i pojmenování **společnost volného času**, protože v dnešní době to, jak trávíme volný čas, se stává klíčové ve vytváření naší identity. Ve světě téměř neomezených možností, a to ve všech směrech, máme vysokou potřebu vytvořit si vlastní životní styl, něčím se odlišovat, vyniknout, zanechat po sobě stopu a zároveň skrze životní styl mít pocit, že jsme součástí nějaké užší skupiny lidí, se kterou nás stejný životní styl spojuje. V historii vyspělé společnosti se průměrný počet pracovních hodin v týdnu stále snižuje, to popisují Gelná a Fialová (2011) ve svém článku na příkladu Česka a Německa. Způsob trávení volného času, tudíž hraje stále větší roli v tom, jaký životní styl si osvojíme. Samotnou problematikou životního stylu se dnes také zabývá mnoho sociologů. Ve svých pracích často řeší terminologické otázky jako například „V čem se liší životní způsob od životního stylu?“, ale to v tuto chvíli není

pro naši práci zásadní. Zmínila bych pro lepší představu jen dvě definice životního stylu. Kubátová (2010) uvádí, že pro životní styl jedince je charakteristická kvalitativní provázanost jednotlivých činností, projevů, vztahů a aspektů života. Konkrétněji i s ohledem na utváření identity definuje Giddens (2003) životní styl jako integrovaný soubor praktik, které člověk realizuje proto, že dávají materiální podobu výpovědím o vlastní identitě.

2.1.1 Konzumní společnost a turismus

Pro pochopení vývoje, který vedl až k podobě cestovního ruchu, tak jak ho známe dnes, musíme začít daleko v období industrializace.

Industrializace, růst masového turismu a jeho další proměny

Stejně s tím, jak v Anglii na konci 19. století rostla industrializace a s ní bohatla i pracující třída, začal se rozmáhat i cestovní ruch Britů na pobřeží jižní Anglie. Rekreační resorty byly zakládány téměř všude, kde se našel kousek pláže na pobřeží. Postupně byl však kladen již takový důraz na nízkou cenu poskytovaných služeb, že následná snížená kvalita služeb nebyla již dále respektována bohatší střední třídou. Bohatší střední třída začala tehdy vyhledávat nové (cestovním ruchem nepoznamenané) destinace. To vše samozřejmě také z potřeby odlišení se od nižší pracující třídy.

Podobný proces, avšak již ve zcela jiném geografickém měřítku, se opakuje od konce 20. století. Podmíněno globalizací a nízkou cenou letecké dopravy, jejíž rozvoj je jednou z příčin zkracování vzdáleností, rozrůstá se cestovní ruch v takovém měřítku, že ho označujeme jako masový cestovní ruch. Právě například díky rapidnímu poklesu cen letecké dopravy si tak cestování na velké vzdálenosti může dovolit i méně movitý jedinec (Edensor, 2009).

V dnešní době v lidech nepochybně nadále existuje touha hledání něčeho neobyčejného, neznámého a ostatními cestovateli nepoznaného a tento fenomén stále tlačí moderní cestovní ruch v globalizovaném světě do extrémnějších podob. Variabilita destinací a forem cestovního ruchu se zdá být nekonečná. Egmond (2005 cit. v Heesakkers, 2008) ve své knize *The Tourism Phenomenon; past, present, future* proklamuje, že moderní konzumní kultura je výstižně reflektována právě v našem současném cestovatelském chování, v tom jak se chováme při výběru dovolené. Již neřešíme otázku, zda pojedeme na dovolenou, ale kam pojedeme na dovolenou. Existence poptávky lidí po stále exotičtějších lokalitách koreluje s dalším přivlastkem

pro dnešní společnost a tím je **společnost zážitková**. S tímto označením přišel německý sociolog G. Schultze (1992) ve své knize *Die Erlebnisgesellschaft (The Experience society)* (Schultze, 1992 cit. v Fišerová, 2010; Gelná, Fialová, 2011), viz blíže vysvětleno v tabulce 1. Záměrem tabulky 1 bylo alespoň z části obsáhnout pojmy, které v literatuře najdeme v souvislosti se společenskými hodnotami, které se viditelně proměňují.

Tabulka 1: Od moderní konzumní společnosti k postmoderní, zaměřeno na oblast ČR.

		<i>související přívlastky a pojmy (aplikace na cestovní chování)</i>
typ společnosti	<i>moderní (konzumní) společnost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • hédonistický životní styl (individualismus) – užívání slastí, pohodový život, seberealizace, hledání sebe sama, narcismus (Lipovetsky, 2001). V literatuře panuje rozpor, zda jde o styl společnosti moderní, či postmoderní. • zážitková společnost – základní potřeby vyspělé společnosti jsou naplněny, nyní jsou středem zájmu zážitky a osobní uspokojení. Např. i nakupování není již o materiálním uspokojení a funkční kvalitě výrobku, ale důležité jsou emoce a prožitek z nakupování. Původně pojmenování od G. Schultze (1992 cit. v Fišerová, 2010; Gelná, Fialová, 2011). • v turismu důraz na 4S (sea, sand, sun, sex) – turisté primárně vyhledávají příjemné přímořské resorty poskytující pohodlí a zábavu (Gelná, Fialová, 2011). • společnost zábavy – pojem vycházející z pojmu zážitková společnost autorky Romeiř-Stracke (2003 cit. v Gelná, Fialová, 2011). - „<i>spaßgesellschaft</i>“ („<i>fun society</i>“). Značí společnost, která má neutuchající touhu být bavena, být středem pozornosti a mít co nejexotičtější a nejextrémnější zážitky.
	<i>postmoderní společnost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • postmaterialistická společnost – nový žebříček hodnot – prioritou se stává svobodná seberealizace, participace na politických rozhodnutích či kvalitní život v kvalitním prostředí. Označení vycházející z výzkumů R. Ingleharta (2008)¹. • v turismu posun priorit od 4S ke 4L (landscape, leisure, learning, limit) – ubírání se turismu směrem k odpovědnosti a udržitelnosti (Gelná, Fialová, 2011). Tento posun je rozebrán v článku Franch a kol. (2008)². • společnost hledající smysl – v době neomezených možností se lidé snaží nalézt smysl svého jednání a hledají životní směr. Tyto charakteristiky jsou v souladu s charakterem postmaterialistické společnosti. Výraz „<i>sinnengesellschaft</i>“ („<i>sense society</i>“), opět německé autorky Romeiř-Stracke (2003 cit. v Gelná, Fialová, 2011), v souvislosti s cestovním ruchem odpovídá popularitě ekoturismu, wellness turismu a určitě i fenoménu výměnných pohostinských sociálních sítí. Synonymem je výraz „<i>inner-directed lifestyle</i>“, vnitřně řízený životní styl s prioritami jako nové zkušenosti, kreativita, mezilidské vztahy, osobní růst, zdraví (Shaw, Williams, 2002).

Zdroj: Lipovetsky (2001); Shaw, Williams (2002); Inglehart (2008); Fišerová (2010); Gelná, Fialová (2011); Franch a kol. (2008)

¹ R. F. Inglehart (2008) se již od 70. let 20. století zabývá výzkumem posunu lidských hodnot, již nasbíral data ze 43 zemí světa. Podíl postmaterialistů v ČR měřil Rabušic (2000) s použitím Inglehartova nástroje a potvrdil, že v období 1991–1999 se počet postmaterialistů v české společnosti opravdu nepatrně zvýšil. Lze předpokládat, že tendence trvá dodnes.

² Článek *4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way* (Franch a kol., 2008) reaguje na změny v očekávání i v chování postmoderního turistů. Zároveň říká, že destinace by měly projít inovacemi směrem k udržitelnosti a k ekoturismu v zájmu zachování konkurenceschopnosti a v zájmu uspokojení nového segmentu turistů. Příklad na lokalitě Alp.

K. Roberts (1989) popsal v publikaci *Great Britain: socioeconomic polarisation and the implications for leisure* na příkladu Velké Británie obecné změny trávení volného času (Roberts, 1989 cit. v Shaw, Williams, 2002). Shaw a Williams (2002) ve své knize posléze vyvozují, jak tyto změny ovlivňují podobu turismu. Jedním z důsledků je vyšší preference samostatného zajišťování dovolené, způsobená privatizací volného času a individualizací. Dále je to stále silnější tíhnutí spíše k aktivnímu způsobu dovolené nebo i vznik tzv. „*connoisseur leisure*“, volně přeloženo jako znalecký nebo labužnický styl trávení volného času. Tento styl se většinou rozvine u osob s vyššími příjmy, vyznačuje se specializovanými menšinovými zájmy a vytváří poptávku po zvláštních typech turismu (extravagantních destinacích a zážitcích).

V neposlední řadě je dnes typické rozmazávání hranic mezi prací a vzděláváním, či volným časem a pracovním či soukromým životem (viz Lashova teorie de-diferenciace, kap. 2.1), například vzdělávací kurzy mohou být součástí zájmů ve volném čase, stejně tak cestování je formou vzdělávání. Stejně tak i díky rozvinutým technologiím neexistuje hranice mezi stavem offline a online, kdy jsme připojeni k internetové síti, díky mobilním telefonům a laptopům můžeme být online připojeni 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Všechny tyto změny mají vliv i na vývoj cestovního ruchu.

Co se týče kvalitativního posunu cestovního ruchu, můžeme najít názory, že u cestovního ruchu přetrvává jeho masový charakter, možná jen v pozměněné podobě, jiní zase pojmenovávají dnešní cestovní ruch jako postmoderní a předpovídají, že klasický masový turismus bude zanikat. Zrcadlí se zde tedy původní rozpor, jak vůbec pojmenovávat dnešní společnost.

Britský sociolog J. Urry (1995 cit. v Shaw a Williams, 2002) zastává názor, že masový turismus se přeměňuje pod vlivem postmoderních změn. Zdůvodňuje, že v předchozím období se masa turistů přesouvala za sluncem a mořem, což bylo pravým opakem k městskému šedivému industriálnímu prostředí. Pro masy turistů trávících dovolenou například ve Středozeří, byly součástí exotického prožitku i exotické odlišné pokrmy. Dnes ale tyto zvyklosti přestávají platit, příjemné prožitky už můžeme nabít i jinde než u mořského pobřeží, dokonce i ve městě a exotické pokrmy, dle originálních receptur si můžeme již také vychutnávat v každém velkoměstě, takže už pro nás dále nepředstavují dostatečnou gastro-turistickou výzvu. Urry (1995 cit. v Shaw a Williams, 2002) na základě informací o postfordistické spotřební společnosti, vyvodil důsledky jejího počínání pro oblast cestovního ruchu (viz tabulka 2). Více bude rozebráno v kapitole 2.1.2 o udržitelném turismu.

Tabulka 2: Změny vzorců spotřeby a jejich vliv na cestovní ruch dle Urryho (1995)

Postfordistický typ spotřeby	Dopad na cestovní ruch
Konzument získává dominanci, producenti se musí více orientovat na zákazníka.	Odmítání určitých podob masového cestovního ruchu, zvýšená variabilita poptávky.
Rostoucí zájem o alternativní formy produkce/spotřeby (ne masové formy).	Růst eko-turismu (udržitelného) (viz kapitola 2.1.2) a zájmu o rekreace „šité na míru“.
Více zákaznické informovanosti.	Více informací o alternativních možnostech v cestovním ruchu díky novým médiím.
Spotřeba ztrácí svoji funkci v uspokojování základních potřeb, stává se více estetickou otázkou.	De-diferenciace (splývání původních funkčních specializací) turismu vůči volnému času, kultuře, vzdělávání, sportu a hobby.

Zdroj: Shaw, Williams (2002)

Alternativní pohled vůči názorům J. Urryho má G. Ritzer (cit. v Shaw a Williams, 2002), který se domnívá, že popularita „*package holidays*“ (zájezdových dovolených) bude přetrvávat, jen s tím rozdílem, že náplň zájezdů se stává čím dál více svobodnější. Turistické zájezdy jsou flexibilnější, šité na míru, již nezahrnují jeden standardní typ stravování či ubytování, ale máme možnosti volby.

Rozhodně můžeme souhlasit, že konec masového turismu se pravděpodobně neblíží, a to hned z několika důvodů. Tak například – některé segmenty masového turismu jsou již vyčerpány, ale stále existují další velké příležitosti pro jeho rozvoj mezi populacemi méně rozvinutých zemí či nově industrializovaných zemí. Proto je nezbytné akceptovat souběžnou koexistenci různých podob světového cestovního ruchu, i když důkazy o postfordistické spotřební společnosti a postmoderních odlišných formách existují, tak na tento posun nelze nahlížet jako na zánik masového turismu.

Regionální vývojové trendy turismu v číslech

Již od poválečného období sledujeme vývoj turismu, který předurčil regionální a subregionální rozložení turismu dnes. Co se týče změn pozic hlavních importérů a exportérů služeb turismu, dochází k poklesu váhy Evropy, význam Amerik narůstá velmi nevýrazně a naopak pokračuje vysoký nárůst váhy Asijsko-pacifického regionu respektive regionu Východní Asie (Palatková, 2011).

Jak uvádí Palatková (2011) ve své publikaci při výběru destinace platí trend „dále a častěji“, stále roste podíl meziregionálních cest na celkovém počtu cest uskutečněných. V roce 1995 byl tento podíl 18 %, na rok 2020 je předpovězen podíl 24,2 %. Ve statistikách odhadujících situaci v roce 2020 dominuje s velkým nárůstem oblast Východní Asie a Pacifiku. Ta střídá region Amerik na druhém místě ve

výjezdovém i příjezdovém turismu. Tabulka 3 přehledně uvádí tyto statistiky a regiony, kde je předpovídan růst, jsou vyznačeny tučně. První místo si nadále udržuje evropský region, i když již se znatelně menšími podíly.

Tabulka 3: Příjezdový a výjezdový turismus v regionech světa

Region	Výjezdový turismus		Příjezdový turismus	
	Podíl 1995 (%)	Podíl 2020 (%)	Podíl 1995 (%)	Podíl 2020 (%)
SVĚT	100,0	100,0	100	100
Evropa	55,3	46,7	59,8	45,9
Východní Asie a Pacifik	14,9	25,9	14,4	25,4
Amerika	19,1	14,9	19,3	18,1
Afrika	2,5	4,0	3,6	5,0
Střední východ	1,5	2,2	2,2	4,4
Jižní Asie	0,8	1,1	0,7	1,2
Nespecifikováno	6,0	5,2	-	-
Vnitroregionální	82,1	75,8	82,1	75,8
Meziregionální	17,9	24,2	17,9	24,2

Zdroj: Tourism 2020 Vision (UNWTO, 2001 cit. v Palatková, 2011)

Vzestup turismu v regionu Východní Asie a Pacifik je evidentně podmíněn růstem počtu obyvatel v této oblasti a jejich neustále se zvyšující ekonomickou úrovní. Dalším faktorem ovlivňujícím to, že objem turismu co do počtu příjezdů stále enormně roste, je prodlužující se délka života a větší aktivita lidí v důchodovém věku.

Kvalitativní trendy, které udávají směr dnešního mezinárodního turismu, ve své knize Palatková (2011) také zpracovává a to na základě informací z dokumentu *Tourism 2020 Vision* (UNWTO, 2001 cit. v Palatková, 2011). K lepšímu porozumění vývoji cestovního ruchu budou tyto trendy na tomto místě shrnuty.

Globalizace posílená rozvojem informačních technologií je v současné době kompenzována lokalizací, znamenající obrat k vlastní identitě. Klienti jsou stále vzdělanější, uvědomělejší a vyžadují neobyčejné, alternativní zážitky. Můžeme sledovat trend polarizace chutí a variabilitu preferencí klientů. Na jedné straně je preferováno naprosté pohodlí, na druhé straně naopak sílí počet klientů orientovaných na vzdělání a dobrodružství. Meziregionální či mezinárodní turismus stále roste a je usnadněn zvyšující se mobilitou, technologickým pokrokem a odstraňováním administrativních bariér. V rozhodovacím procesu klienta je typická vysoká informovanost i využívání komunikačních technologií ve fázi rezervace. Z tohoto plyne i rostoucí převaha klienta na trhu, kdy poskytovatel služeb musí například přizpůsobit marketing produktů. Turistická destinace se stává naším módním doplňkem, v oblasti marketingu při tvorbě produktu je klíčové se zaměřit na tři „E“ – „*entertainment*” (zábava, komfort),

„*excitement*” (vzrušení, dobrodružství), „*education*” (vzdělávání). Neméně důležitým trendem je ovšem také zájem o udržitelný cestovní ruch a udržitelné produkty turismu, s tím je spojen také rostoucí význam tzv. „*fair*“ (spravedlivých) praktik v rámci obchodních vztahů.

2.1.2 Nové formy turismu jako indikátory probíhajících globálních změn

Na začátku kapitoly 2.1 byla charakterizována hlavní paradigmatu, skrze která nahlížíme na dnešní společnost. Při podrobnějším studiu paradigmatu transmoderního narazíme na další teorie zabývající se sociokulturními změnami, kterými společnost prochází nebo k nim spěje. Autoři (Ateljevic, 2009; Tibbs, 2011) ve svých člancích popisují tzv. „*silent revolution*“ – tichou revoluci, ke které pomalu ve společnosti dochází. Charakter změn, které autoři popisují, se podobá změnám, které jsou zde popsány již v tab. 1 – posun k postmaterialistické společnosti, existence společnosti hledající smysl, zkrátka všímají si, že ve společnosti opravdu pomalu dochází ke změnám našich hodnot. Zároveň se oba zmínění autoři zabývají cestovním ruchem, a proto rozvoj řady nových druhů cestovního ruchu vidí jako symboliku společenských změn.

Alternativní formy cestování

Za alternativní formu cestování považují takovou formu turismu, která se jakýmkoliv výrazným způsobem odlišuje od masového turismu. Formování alternativních směrů turismu není záležitost poslední doby, ale probíhá již asi od 80. let 20. století (Ehrlich, 2007).

Všeobecně jsou alternativní formy cestovního ruchu v literatuře chápány ze dvou rovin. V první rovině lze tuto alternativu vidět jako formu, která je chápavá a obezřetná vůči environmentálním problémům a snaží se při své činnosti minimalizovat negativní sociální dopady i dopady na životní prostředí (dále jako ŽP). V druhé rovině, spíše méně časté, je pro definici alternativního cestovního ruchu klíčová právě jeho vymezenost vůči střednímu proudu masového turismu a na hledisko dopadů na životní prostředí není nutně brán zřetel. Do kategorie alternativní tedy spadá množství typů turistiky a někdy je jejich zařazení značně problematické (Ehrlich, 2007).

Pokud bychom brali na zřetel pouze první rovinu alternativního turismu čili jeho snahu minimalizovat negativní sociální a environmentální dopady, poté můžeme

označení alternativní turismus považovat za synonymum k označení *měkké formy* turismu (Pásková, Zelenka, 2002).

Cílem není zde inventarizovat všechny možné formy měkké turistiky, avšak na úvod je dobré objasnit, na jaké základní bázi dnes často vznikají další nové formy turismu (viz tabulka 4).

V literatuře najdeme i mnoho dalších synonym, která mají k pojmu měkký turismus („*soft tourism*“) velmi blízko, jako udržitelný turismus („*sustainable tourism*“), odpovědný turismus („*responsible tourism*“), či jednoduše zelený turismus („*green tourism*“). Propagátoři „*slow movement*“, kteří navrhuji zpomalování aktivit jako způsob odolávání stresu v dnešní rychlé době, zahrnuli do svých nápadů dokonce zpomalenou turistiku („*slow tourism*“), jejíž podstatou je setrvat v poklidu delší čas na jednom místě a snažit se splynout s místními podmínkami. Taková turistika může například zahrnovat také dobrovolnictví či jiné aktivity směřující k hlubšímu poznání místní komunity (Making the connection..., 2012).

Ehrlich (2007) ve své diplomové práci poukazuje na zahraniční autory, kteří se touto problematikou zabývají a snaží se vymezit hlavní znaky alternativního turismu, na kterých by se jednotliví autoři shodovali. Kromě výše zmíněného znaku, jímž je minimalizace negativních sociálních dopadů a dopadů na ŽP, je to dále také snaha o maximální propojení turismu s dalšími sektory lokální ekonomiky, např. zemědělstvím. Cílem by také mělo být uchování většiny příjmů pocházejících z turismu v rukou místních lidí a zapojení místních do rozhodovacího procesu (Holden, 2000). Praktikování alternativního neboli měkkého typu turismu by mělo v lokalitě ideálně vést k pozitivnímu rozvoji společnosti a místní ekonomiky. Podle Fennella a Dowlinga (2003) si pod tím můžeme představit rozvoj s citem pro specifickou danou lokalitu, který reflektuje její architektonický styl a nezasahuje do jejího unikátního dědictví či ŽP. Měl by také zajistit zachování či zlepšování kvalit přírodních zdrojů, které jsou základem pro turismus a stejně tak by měl podporovat pouze takový růst, který zlepšuje podmínky v lokalitě a ne takový, který je destruktivní a překračuje únosnou kapacitu prostředí, za jejíž hranicí se kvalita života společnosti vyvíjí nepříznivým směrem.

Nové formy a druhy turismu

Celá tato kapitola týkající se nových forem a druhů cestovního ruchu je úzce propojena s kapitolou předchozí (kap. 2.1.1), která je o pozvolném posouvání hodnot ve společnosti, která následně i vyhledává jiné, alternativní, udržitelné způsoby cestování. Nelze jistě o všech nových formách turismu tvrdit, že se jedná o udržitelné formy, avšak ve většině případů tyto nové formy znázorňují snahu vymezit se od masového cestovního ruchu, který často podrývá přirozenou kulturu a podobu turistických destinací. Dalo by se polemizovat v tom smyslu, do jakého momentu zůstávají nové = alternativní formy cestovního ruchu opravdu alternativními a od kdy jsou již jen novou podobou masového cestovního ruchu. Novým podobám cestovního ruchu se věnují mnozí výzkumníci, různé semináře, marketingové společnosti, instituce a zde v tabulce 4 jsou uvedeny zajímavé formy, které dokumentují rozmanitost směrů, kterými se jedinec v rámci turismu může vydat.

Tabulka 4: Přehled nových forem a druhů cestovního ruchu.

FORMY	dobrovolnický CR – volunturistika; („voluntary tourism“)	Motivací je nezištná pomoc v navštívených oblastech se zaměřením na přírodu, sociální aktivity či kulturní akce. Speciální typ: WWOOFing = dobrovolnictví na organických farmách (WWOOF – World..., 2011).
	dobrodružný CR; („adventure tourism“)	Motivací je touha po dobrodružství – provozování adrenalinových sportů.
	„cesta hledání“; („quest tour“)	Cestovní agentura připraví zákazníkovi intenzivní poznávání formou dobrodružné hry. Individuální nebo skupinová forma s častým zapojením extrémních sportů či s plnění dílčích úkolů během cesty. (Quest Nature Tours, 2012; Spirit Quest Tours, 2012; New Type of Travelling and Tourism, 2012)
	„geocaching“	Aktivita na pomezí sportu a turistiky. S pomocí navigačního systému GPS se hledají skryté schránky a zároveň objevují zajímavá místa.
	kyber turismus; („cyber tourism“)	Cestování skrze virtuální prostředí. Mluví se o něm, jako o možné alternativě cestování v budoucnu, pokud nám jakékoliv příčiny nedovolí cestovat fyzicky. (Prideaux, 2005)
	hudební CR; („music tourism“)	Motivací je návštěva hudebního festivalu či koncertu. (Music Tourism, 2012)
DRUHY	homosexuálně a lesbicky orientovaný CR; („gay and lesbian tourism“)	Jako účastníci cestovního ruchu je tato skupina lidí považována za bonitní klientelu s vysokým potenciálem.
	„halal tourism“	Služby CR odpovídají islámu
	„košer tourism“	Služby CR odpovídají judaismu
	CouchSurfing; pohostinské výměnné soc. síť	Bezplatné ubytování cestovatelů, vzájemná reciprocita registrovaných uživatelů sociální sítě na internetu.
	výměna nemovitostí; („home exchange“)	Účastníci tohoto typu turismu si vymění své nemovitosti nacházející se v odlišných lokalitách. Uživatelé jsou ke službě registrovaní na internetu. (House swapping, 2012)

Zdroj: Dle Studničky (2011) a dalších zdrojů uvedených v tabulce.

Cestování mladých lidí

Mladí lidé, jakožto hledači nových možností s potřebou odlišovat se od většinové společnosti jsou cílovou skupinou výzkumu této práce. Tato složka populace je také, jak bylo řečeno, expandujícím segmentem na trhu cestovního ruchu, a proto bude jejím charakteristikám věnována širší pozornost.

Aktivně se do studia mladých lidí jako cestovatelů zapojuje světová konfederace *The World Youth Student and Educational Travel Confederation* (dále jako WYSE Travel Confederation), která vznikla v roce 2006 a s jejíž podporou dnes vzájemně

spolupracují vůdčí světové studentské cestovatelské organizace. Asociace pravidelně zveřejňuje výsledky svých nejrůznějších šetření a v dokumentu *New Horizons II* (Richards, 2007) výstižně definuje hlavní znaky mladých cestovatelů, které jsou následující.

- Z celkového počtu mezinárodních příjezdů představují mladí lidé ve věku 16–29 let podíl 20 %.
- Nejedná se již pouze o nízkorozpočtové cesty mladých, ale jejich průměrná útrata stále roste.
- Za posledních 5 let průměrná útrata mladých vzrostla o 40 %.
- Mladí lidé prahnou po nových zkušenostech, nevšedních zážitcích i nových informacích – platí za světové průkopníky trendů v cestovním ruchu.
- Při cestách do nekonvenčních míst mladé lidi neodrazuje ani případná hrozba terorismu či přírodních katastrof.
- V souvislosti se získáváním nových zkušeností během cestování můžeme říci, že cestování mladistvých má často určitý vyšší účel – studium, upevňování jazykových dovedností, pracovní zkušenost, dobrovolnictví.
- Mladí touží spatřovat všední život a ryzí kulturu místa, kam cestují. Touží po takových zážitcích, které jim nedokáže zprostředkovat žádné médium a důležitou součástí tohoto zážitku je i kontakt s místními lidmi. Tento fakt přispívá k oblibě pohostinských výměnných sítí.
- Mladí lidé běžně pracují s internetem během rezervačního procesu. Plánování svých cest svěruje do rukou cestovních agentur stále méně mladých lidí.

Charakteristiky dle Richardse (2007) a Youth travel... (2011).

2.2 Internet

Zdá se až neskutečné, za jak krátkou dobu se internet stal samozřejmou součástí našeho života, jedinečným zdrojem informací a prostředkem komunikace. Jeho raný vývoj spadá do období studené války. V roce 1957, kdy Rusové vypustili sondu Sputnik 1, se Američané nehodlali vzdát svého vědecko-technologického náskoku a v roce 1969 spustili online experimentální síť ARPANET. Síť sloužila k přenosu datových paketů, byla decentralizovaná a to zachovávalo její funkčnost i v případech, kdy byla některá její složka zničena. Základem byly 4 nejvýkonnější počítače v zemi na 4 amerických univerzitách a cílem sítě bylo umožnit k těmto výkonným počítačům vzdálený přístup.

Pro komunikaci mezi uzly byl tehdy ještě používán protokol NCP (Network Control Program) (Ruthfield, 1995; Hilbert, López, 2011). Poté co byl v 80. letech do komerční sféry uveden protokol TCP/IP znamenalo to vývoj směrem k internetu tak, jak ho známe dnes a také tedy radikální nárůst v jeho rozšíření. Další rozvoj pokračoval na přelomu 80. a 90. let, kdy byla navržena nová aplikace WWW (The World Wide Web), která uspořádala internetové stránky a umožnila uživatelům snadné vyhledávání informací v systému (Heesakkers, 2008). I Česko (celá ještě tehdejší československá federace) se roku 1992 již oficiálně připojilo k síti (Kasík, 2012).

Vývoj dále pokračoval díky vyhledávacím serverům, objevily se první internetové obchody a aplikace jako Java, JavaScript či RealAudio umožnily oživení webových stránek grafikou nebo zvuky (Heesakkers, 2008). Od roku 2000 můžeme v rámci internetu pozorovat nový prvek, a tím je obsah stránek tvořený samotnými uživateli, ať už je to samotná svobodná encyklopedie Wikipedia, různá fóra, nebo osobní webové zápisníky jednotlivců či skupin autorů (nazývané blogy). Tyto novinky na internetu jen předznamenaly následnou obrovskou popularitu internetových sociálních sítí a posléze se zasloužily i o používání nového označení pro nastoupenou novou éru webu a to Web 2.0.

Web 2.0

Podle ověřených informací z časové osy znázorňující milníky ve vývoji internetu dostupné na serveru Dipity.com (WWW Timeline, 2011), to byla designérka elektronických médií D. DiNucci, kdo poprvé uvedl pojem web 2.0 ve veřejném médiu. Již v roce 1999 totiž v magazínu Print charakterizuje DiNucci (1999, s. 32) novou etapu webu: *„Web jak ho známe dnes, který se primárně zobrazuje v internetovém prohlížeči jako statické stránky, je pouze zárodkem webu, který přichází. Nový web bude vnímán jako interaktivní éter, kde mají důležitou úlohu videa a další dynamická média a jeho prohlížení nám bude umožněno díky technologiím rychlého připojení.“*

Ve všeobecnou známost však označení Web 2.0 vstoupilo až v roce 2004 díky konferenci pořádané společností O'Reilly Media (Zbiejczuk, 2007), ale stalo se zároveň pojmem, který dodnes nemá jasnou definici. Označení připadalo účastníkům zmíněné konference metaforické pro „druhý dech“, který webové prostředí s použitím nových aplikací nabírá. Aby ale nedošlo k mylné představě, nový pojem neodpovídá žádnému technologickému pojmenování, nevznikla žádná nová verze webu, či změna v HTML standardu (Zbiejczuk, 2007). Můžeme zjednodušeně říci, že je to nová fáze webového

prostředí pokročilejší v tom, jaké aplikace a technologie dnešní web využívá. Co se dnes také změnilo, to jsou technologické možnosti počítačů a sítě – kapacita sítě či vysokorychlostní připojení jsou pro využití web 2.0 aplikací nezbytné. Dále je to také enormní nárůst uživatelů, a to nejen kvantitativní, ale i kvalitativní (Zbiejczuk, 2007). Dnes již internet není privilegiem elity, ale je to masová kultura. Podle ČSÚ (k datu 30. 11. 2011) se například počet uživatelů internetu ve věkové skupině 16–24 let zvýšil ze 78 % v roce 2006 na 95 % v roce 2011 (Využívání informačních...(a), 2011).

Samotný T. O'Reilly (2005, cit. v Heesakkers, 2008, s. 13) novou fázi přibližuje následovně: „*Web 1.0 znamená, že tvůrce webových stránek tvoří a doplňuje obsah svého webu a uživatelé mohou prostřednictvím klikání prohlížet a listovat různé webové stránky. Přičemž v prostředí Webu 2.0 mohou uživatelé hodnotit, komentovat, či sdílet*“.

Pro Web 2.0 je tedy klíčový právě uživatel, který tvoří obsah („*user generated content*“) (Heesakkers, 2008), díky příspěvkům uživatelů vznikají stránky výše zmíněné Wikipedie, různé blogy, stránky YouTube (uživatelé přidávají videa) a také další stovky stránek sociálních sítí. Sociální sítě budou rozebrány podrobněji v následující podkapitole 2.2.1.

Určitým problémem je fakt, že studie kolem internetu a jiných informačních technologií (dále jako IT), ztrácejí na své aktuálnosti neskutečnou rychlostí, již dnes se diskuze IT odborníků upírají do budoucna k další etapě webu a to Webu 3.0. Zbiejczuk (2007) uvádí, že idea Webu 3.0 je poměrně nová a zatím nepanuje přílišná shoda v tom, co by měl označovat. Jako znaky Webu 3.0 uvádí – implikaci prvků sémantického webu (web s informacemi strukturovanými a uloženými podle standardizovaných pravidel, což usnadňuje jejich vyhledání a zpracování), sdílené aplikace (např. GoogleDocs), přístup na web přes aplikace pro různá zařízení (PC, PDA, mobilní telefon), přizpůsobitelnost a personalizace aplikací, dotazování v přirozeném jazyce, částečná umělá inteligence webu, 3D prostředí webových prohlížečů, webové aplikace přizpůsobené dotykovému ovládání.

Typy komunikačních prostředků na bázi internetu

Ráda bych na tomto místě ještě uvedla typy internetové komunikace, které nám protokol TCP/IP umožňuje. Uvedené typy komunikačních prostředků jsou dnes běžnou součástí i stránek sociálních sítí.

Prvním je již téměř 40 let fungující elektronická pošta (zkráceně e-mail), která dodnes stále výborně slouží k přenosu textů a souborů (obecně všeho, co lze uložit do

formy souboru – např. databázové soubory, videosekvence, digitalizované audio nahrávky) (Gregar, 2003). Elektronická pošta dokáže distribuovat zásilku více příjemcům současně, ačkoliv tato snadná možnost rozesílání může být i velmi nebezpečná, pokud se použije pro rozesílání nevyžádaných zásilek. Přenosovým mechanismem nebo prostředkem elektronické pošty je protokol Simple Mail Transfer Protocol (SMTP), který je nejrozšířenější v síti na bázi TCP/IP (Peterka, 2011).

Dalším stále fungujícím systémem přenosu zpráv je „*instant messaging*“, který také umožňuje zasílání zpráv mezi uživateli. Na rozdíl však od elektronické pošty, kde zasíláme zprávy uživatelům „offline“, nebo spíš nevíme, zda jsou online a zda nám ihned odpovídí, u „*instant messaging*“ čekáme rychlou odpověď, protože komunikujeme pouze s uživateli, kteří se nám v daném programu objevují jako online. Český překlad služby není ustálený, ale dalo by se funkci nazvat jako „rychlé zprávy“. „Rychlé zprávy“ můžeme zasílat s programy jako například ICQ, které vzniklo jako první v roce 1996, dále Skype či Meebo, nebo jsou i zprostředkovány jako součást e-mailové schránky například od Google.com či Yahoo.com (Tyson, Cooper, 2001).

2.2.1 Charakter, historie a význam sociálních sítí

Výzkum sociálních sítí

Pole působnosti sociálních sítí v běžném životě se neustále rozšiřuje. Aktivní zapojování se do fungování sociální sítě nebo online komunikace s přáteli v rámci sociálních sítí nejsou již výsadou jen specifické skupiny lidí, nýbrž jsou každodenními činnostmi velké části společnosti. V ČR je na nejvyužívanější sociální síti Facebook.com ke dni 31. 1. 2012 registrováno 3,55 mil. uživatelských profilů (Uživatelé Facebooku, 2012).

S tím, jak roste míra zapojení sociálních sítí do všedního života, roste počet vědeckých pracovníků, kteří berou tento fakt v potaz a ve své práci se jím věnují z různých úhlů pohledu. Většina výzkumníků dnešních online sociálních sítí se rekrutuje z řad sociologů, kteří nejprve zkoumali sociální síť v širším slova smyslu (viz kap. 1), tedy zabývali se fungováním „offline“ sociálních sítí jedinců v dnešní době; výrazem offline myslíme síť a vztahy, jež jsou navazovány v reálném životě – v životě mimo internetové připojení. Zkoumali, jestli se síla sociálních vazeb mění – oslabuje vlivem všeobecné modernizace. Zkoumali, jestli se jedinci stávají od společnosti

izolovanějšími vlivem hektického života a svojí potřebou uspokojovat pouze materiální hodnoty.

Postupem doby, kdy se začal vliv internetu stále stupňovat a dodnes roste, se mění i zaměření sociologických výzkumů. Bodem zájmu se stává vzájemné působení online interakcí (třeba i na sociálních sítích) na offline vztahy (Boase, Wellman, 2006). Řešenou otázkou bývá, zda nás online vztahy a interakce na sociálních sítích zcela uspokojí a offline kontakt už nebudeme potřebovat, nebo naopak jestli vzniklé online vztahy přenášíme do reálného života a internet tak působí kladně na sociální aktivitu v našem životě.

Stejně jako šíření nových technologií postupuje v západo-východním směru, tak i zdrojem informací z této problematiky je především výzkum z anglofonních zemí. Intenzivně se studium sociálních sítí věnuje americký sociolog B. Wellman. Ve své vědecké kariéře postupoval od studia sociálních sítí v širším slova smyslu (studium komunit v reálném offline prostředí, studium významu lokální komunitních vazeb) a následně s širokým rozvojem internetu aplikuje dnes svoje předchozí teorie na prostředí sociálních sítí a internetových komunit, které jsou osvobozeny od prostorového omezení (Boase, Wellman, 2006). Studuje například vznik vazeb mezi lidmi bez nutné vzájemné blízkosti (vztahy na velké vzdálenosti), které jsou vytvářeny právě i v internetovém prostředí a vznikají na základě příslušnosti ke stejné zájmové skupině (případ i studovaného Couchsurfingu) (Wellman, Gulia, 1999; Hampton, Wellman, 2001).

Intenzivně se sociálním sítím věnuje Američanka D. Boyd, v jejím starším článku, ze kterého je čerpáno (Boyd, Ellison, 2008), přehledně i graficky shrnuje historii vzniku zásadních sociálních sítí (viz příloha 2). Ve svých novějších pracích se autorka zabývá hlavně chováním mladistvých v prostředí sociální sítí.

J. A. Bargh a K. McKenna (2004) ve svém článku diskutují dopad internetu na lokální komunitu lidí (sousedství) nebo na blízké rodinné vazby. Také zajímavě hodnotí to, jak se liší pracovní vyjednávání probíhající v osobním kontaktu („*face to face*“) od vyjednávání v emailové korespondenci. Závěry jejich rešerše hovoří kladně ve smyslu, že internetové interakce a komunikace mají přínos ku prospěchu mezilidských vztahů. Zvláště psychologickému hledisku online komunikace se pak K. McKenna věnuje v oddílu knihy *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (McKenna, 2007).

Inspirativní prací, která se zabývá sociálními sítěmi a tím, jak kyberprostor může být podporou pro fungování komunit a vztahů na dálku, je určitě práce Kučery (2006). Práce se zaměřuje na subkulturu příznivců hudebního stylu psychtrance.

Charakter sociálních sítí

V tuto chvíli se zaměříme na charakteristiky online sociálních sítí. Tedy myšleno v užším slova smyslu ten typ sociálních sítí, u nichž si jako jeden příklad za všechny představíme nejznámější sociální síť Facebook.

Jejich definice vyřčená již v úvodu práce zní:

„Sociální síť je služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje

- (1) vytvářet si veřejný či částečně veřejný profil (osobní či firemní),*
- (2) zviditelnit uživatelské vazby s ostatními (seznam přátel),*
- (3) sledovat viditelné vazby (seznamy přátel) jejich přátel a vizualizovat si tak svoje postavení v rámci ohraničeného systému sociální komunity,*
- (4) sdílet komunikaci, informace, fotografie, videa s ostatními.“*

Přeloženo a upraveno dle (Boyd, Ellison, 2008, s. 211).

Částečně upravit definici bylo nutné hlavně z hlediska přeložitelnosti některých výrazů do českého jazyka. Viditelnost a vizualizaci sociální vazeb našich přátel zdůrazňuje jako výhodu sítí autor Heesakkers (2008), v tomto aspektu vidí potenciál pro snazší hledání životních partnerů, práce, či pro snazší upevňování existujících, avšak slabých přátelských spojení. Autor také ve své práci doplňuje k definici Boyd a Ellison (2008) důležitou poznámku k charakteristice sociálních sítí a to, že se rozvíjí z fenoménu započatého stránkami, kde obsah tvoří uživatel (*„user generated content“*). Stránky sociálních sítí jsou organizovány především kolem osoby uživatele a ne kolem obsahu stránek, jak tomu bylo v éře webu 1.0 (viz kap. 2.2).

Při popisu sociálních sítí používá zahraniční literatura označení *„social network sites (SNSs)“*. Boyd (2008) ve svém článku vysvětluje, proč upřednostňuje toto označení oproti jinému používanému, kterým je *„social networking sites“*. Je to z důvodu, že sloveso *„networking“* je spíše výrazem pro navazování kontaktů mezi lidmi, kteří se předtím neznali, což však není hlavním účelem sociálních sítí obecně. Co dělá stránky sociálních sítí unikátními, je to, že uživatelé navenek zviditelní svojí sociální síť přátel, která je v reálném životě jinak neviditelná. Síť je zviditelněná ve formě seznamů přátel. Většina stránek napomáhá tedy spíše udržovat kontakty uvnitř již existujících sociálních sítí přátel a známých vytvořených v reálném životě mimo prostředí internetu. Podle statistiky je nejčastějším důvodem navázání vztahu na online sociálních sítích vztah z reálného života – v 71 % jde o přátele, sousedy, spolužáky; v 59 % jde o kolegy

a na třetím místě jsou vazby s jedinci, se kterými máme společné přátele offline (46 %) (Dočekal, 2011).

Existují samozřejmě výjimky z této charakteristiky a stránky CouchSurfingu jsou jednou z nich, ale o tom až později v kapitole 3.1.

Variabilita kultur a zájmových skupin, které se na internetu sdružují a zakládají různé sociální sítě je nekonečná, avšak základní strukturní složky sítí jsou většinou totožné. Při registraci k sociální síti uživatel obvykle odpovídá na sérii otázek a posléze je na základě jeho odpovědí uživateli vygenerována **profilová stránka**. Typickými položkami v dotazníku jsou věk, bydliště, zaměstnání, zájmy, případně další otázky, na které je odpověď dobrovolná. Uživatel je také obvykle vyzván k přiložení fotografie, která poté slouží jako ilustrativní profilová ikona. Také bývá na rozhodnutí samotného uživatele, jaké informace chce zviditelnit všem uživatelům sociální sítě a naopak jaké pouze svým přátelům, se kterými je na síti propojen.

Propojování s přáteli je dalším společným znakem pro stránky sociálních sítí a tato propojení jsou zaznamenávána jako **seznam přátel**. Označení těchto seznamů se může lišit a můžeme se tak setkat se seznamy kontaktů, fanoušků či následovníků. Charakteristické je, že potvrzení přátelství musí proběhnout oběma směry. Bylo již naznačeno, že právě seznamy přátel jsou pro stránky klíčovou složkou, díky nim uživatelé objevují jinak skrytá možná propojení. Zjišťují například, že znají přátele svých přátel a mohou tak rozšiřovat svou osobní sociální síť.

Další funkce umožňují zanechávat **komentáře** k jednotlivým aktivitám přátel uživatele. Přátelé si navzájem komentují sdílené fotografie, videa, odkazy na zajímavé články nebo i svoje statuty. Označení **status** používáme pro veřejná sdělení uživatele týkající se buď jeho aktuální nálady, aktuálních problémů či aktuálně provozované činnosti.

Stránky sociálních sítí mohou pro někoho nahrazovat i emailovou schránku, jelikož umožňují také zanechávat soukromé **zprávy** mezi uživateli. Kromě možnosti zasílání zpráv je například u Facebooku možný také „**chat**“, tedy způsob rychlé komunikace s právě online uživateli. Chat je variantou služby „**instant messaging**“ popisované v kap. 2.2.

Stránky se mezi sebou odlišují tím, jaké technologické prvky podporují. Může to být například sdílení fotografií, videí nebo to, jak jsou jejich aplikace schopné fungovat v prostředí mobilního telefonu.

Běžně vznikají stránky sociálních sítí specializované na různé zájmové skupiny nebo je stránka sociální sítě zakládána pro široké spektrum uživatelů (viz další oddíl této kapitoly). Stejně tak je obvyklé, že sociální sítě se během svého rozvoje rozšíří pouze mezi uživatele ze specifického geografického či lingvistického regionu a lidem z jiných částí světa jsou zcela neznámé. Takovými sociálními sítěmi jsou například nizozemská Hyves.nl, japonské Mixi.jp, švédské LunarStorm.se, nebo čínské QQ.com (Boyd, Ellison, 2008). V daných zemích obyvatelé považují tyto regionální sítě za prioritní a jiné globálně užívané (např. Facebook) ani dále nevyhledávají. Přehled podstatných regionálních sítí lze nalézt na obrázku v příloze 1.

Příklady zaměření sociálních sítí

Nejznámějšími sociálními sítěmi bez specifického zaměření, které hlavně podporují již existující sociální vazby ve společnosti, jsou Facebook, MySpace.com, nebo Google+ (plus.google.com).

Je možné se také zapojit do profesionální sociální sítě LinkedIn.com, kde lidé zveřejňují své životopisy, propojují se se svými kolegy, nebo získávají přes tuto síť pracovní nabídky.

Najdeme sociální sítě hudební, například Last.fm, kde uživatelé navzájem mohou sledovat, jakou hudbu poslouchají, stránka zpracovává žebříčky nejposlouchanějších skladem dané kapely a také uživateli doporučuje podobné interprety těm, které má oblíbené.

Cestovatelské sociální sítě nejsou zaměřeny pouze na bezplatné poskytování noclehu cestovatelům jako CouchSurfing.org nebo HospitalityClub.org, ale jedná se i o obecné sdílení informací mezi cestovateli na TravBuddy.com, což je sociální síť, kde lze nalézt i společníka se stejným cílem cesty (Travel Buddies..., 2011). Na stránce HomeExchange.com si uživatelé mohou při cestě na svou dovolenou vyměnit nemovitost s uživatelem na druhém konci kontaktu. Více o nich v kapitole 2.3.1.

Další komunitní síť je stránka Flickr.com, která slouží ke sdílení a prezentaci fotografií. Stejně funkce mají i mnohé servery jako Rajče.cz a Picasa (picasa.google.com), kde lidé zveřejňují své fotogalerie. Ovšem Flickr.com už nazýváme sociální sítí, protože obsahuje všechny základní strukturní prvky sociální sítě, které byly zmíněny v předchozí části kapitoly.

Za zmínku stojí i sociální síť, která sdružuje Afro-Američany a tou je síť BlackPlanet.com.

Asi bychom našli tolik druhů sociálních sítí, kolik je zájmových skupin v lidské společnosti, ale zmíním ještě stránky, které se věnují sdílení odkazů na zajímavé články a další obsah internetu, jsou to například české Linkuj.cz, nebo zahraniční Digg.com a Del.icio.us.com. Zde na titulní stránce najdeme seznam top odkazů, které uživatelé po internetu nejvíce sdílí. Můžeme si tak udělat obrázek o tom, jaké události právě hýbou světem, zároveň je pozice jednotlivých odkazů v žebříčku „nejoblíbenějších“ velice nestálá.

Historie sociálních sítí

Historický vývoj sociálních sítí Boyd a Ellison (2008) také podrobně popisují ve svém článku a hlavně z něho jsou následující informace čerpány (viz také časová osa vzniku vybraných sociálních sítí v příloze 2). V práci je vývoj shrnut stručně hlavně proto, že u něj nebyl shledán žádný evidentní trend, který by bylo nutné analyzovat a zdůvodňovat. Je běžné, že stránky jsou zakládány a několik let jsou mezi uživateli na výsluní, ale pak souhrou několika faktorů, mohou stránky rázem ztratit svoji pozici. Může se stát, že stránky technicky neunesou rapidní příliv nových uživatelů, nebo je společenská atmosféra sítě podkopávána množstvím falešných profilů, to byl případ pádu sítě Friendster.com (Boyd a Ellison, 2008).

Za první komunitní síť, která již měla všechny výše zmíněné strukturní prvky (viz oddíl charakter sociálních sítí), je považována SixDegrees.com. Síť zahájila působení již v roce 1997, do té doby existovaly například sítě podporující komunity spolužáků, ale až SixDegrees umožnilo uživatelům mít profilovou stránku i vytvářet viditelný seznam přátel zároveň. Stránce se ovšem v roce 2000 nepodařila proměna na udržitelný podnikatelský subjekt, náklady provozovatelů stále rostly a poté musela být uzavřena.

V další vlně kolem roku 2000 vznikaly hlavně sítě podporující komunitu podnikatelů například Ryze.com, kterou ovšem posléze zastínila populárnější síť LinkedIn.com vzniklá v roce 2003. Přelomové období nastalo kolem roku 2003, kdy se k sociálním sítím začala připojovat majorita společnosti. V tomto období se také objevují již zmíněné snahy o definování nové podoby internetového prostředí – prosadil se termín Web 2.0 a evoluce nových sociálních sítí byla podpořena růstem fenoménu „user generated content“ (viz kap. 2.2). Tehdy vznikají stránky MySpace, Last.fm, Flickr i CouchSurfing. V roce 2004 se také začíná rozvíjet síť Facebook, ale prozatím je pouze doménou komunity studentů Harvardské univerzity. Od tohoto období dále až do dneška

je pro stránky typické, že jsou „egocentrické“ neboli „profil-centrické“, stránky jsou zaměřené na osobní sítě vazeb a již méně se zaměřují na komunitu kolem nějakého zájmu, záliby či tématu. Dnes globálně vedoucí sociální síť (otázkou je, jak ještě dlouho) Facebook byla založena v roce 2004 bývalým studentem Harvardu M. Zuckerbergem společně s několika jeho známými. Z Facebooku se stal během krátké doby velice lukrativní podnik, což až roznítilo mezi skupinou přátel spor o autorská práva. O tomto tématu a celkově o vzniku Facebooku už byl dokonce natočen i film *The Social Network* (2010). Od komunity vysokoškolských studentů se síť šířila ke středoškolským studentům, posléze byl i firemní sítí a v roce 2006 se stal dostupným již pro všechny. Stránky jsou specifické tím, že uživatelé si sami přizpůsobují viditelnost informací ze svého profilu pro ostatní, může být různá viditelnost pro přátele, přátele přátel a pro úplně neznámé uživatele. Facebook získává také na oblibě pro své různorodé aplikace (hudební žebříčky, mapa navštívených destinací, hry), které si uživatel přidává na svůj profil a tím ho personifikuje (Boyd, Ellison, 2008).

Během rozvoje sociálních sítí v posledních letech se vyprofilovala další síť, která má podle IT serverů (Mazancová, 2011; Zhang, 2011) vysoký potenciál a tou je Twitter.com. Anglické slovo „*twitter*“ přeložíme jako štěbetání, cvrlikání a motiv cvrlikajících ptáček se prolíná celou sítí. Uživatelé se na síti čile věnují vkládání „*tweetů*“, což jsou kratičké zprávy maximálně o 140 znacích. Kratičké zprávy uživatelů Twitteru se mohou zdát totožné se statusy, které vkládají lidé na Facebooku, avšak u „*tweet*“ zpráv jde spíše o to, vystihnout v krátkosti nějakou zajímavou myšlenku, nebo informaci, která bude přínosná i pro ostatní uživatele. Smysluplnost, přínos, atraktivita i vtipnost uživatelových zpráv se odráží v tom, kolik bude mít uživatel následovníků („*followers*“). I z tohoto hlediska je síť od Facebooku odlišná, „*follower*“ zná uživatele, které následuje jen zřídka, jde mu spíše o to, mít všeobecný přehled, co se děje v širokém okolí (Mazancová, 2011). Síť je dobře přizpůsobena k používání v mobilních telefonech. Z celkového počtu uživatelů, je jich 50 milionů aktivních každý den a ti vypustí do světa průměrně až 5 „*tweetů*“ denně (Taylor, 2011). Odpůrci Twitteru i sociálních sítí obecně, nevidí žádný přínos v tom, že uživatelé sdělují veřejnosti, co právě poobědvali, avšak oborníci na informační a komunikační technologie (dále jako ICT, zkratka z anglického „*Information and Communication Technologies*“) považují právě Twitter za přelomový. Díky tomu, že pojí dohromady „*instant messaging*“, služby sociální sítě i bezdrátovou komunikaci (Heesakkers, 2008). Na Twitteru sdělují světu zajímavé informace novináři, významní podnikatelé, sledované osobnosti

showbusinessu, i řadoví občané, všichni, kdo si najdou dostatek „*followerů*“. Může se tak stát, že sítí kolují informace, které se ještě ani nestihly objevit v médiích jiného druhu. Přehled vzniku zmiňovaných sociálních sítí na časové ose najdeme v příloze 2.

2.3 Internet a cestovní ruch

Internet je tedy součástí dnes už každodenního života většiny společnosti. Pro některé je internetové prostředí prostředím přímo pracovním, někomu slouží pro vyhledávání informací, pro někoho je internet místem pro uzavírání obchodů, nebo jsou lidé zapojeni do nejrůznějších online komunit, které podporují stávající vazby z reálného života nebo slouží jako platforma pro navozování kontaktů nových. Jak se můžeme dozvědět na stránkách Českého statistického úřadu, Česká republika co se týče používání internetu či zapojení v sociálních sítích za zbytkem Evropy ani trochu nezaostává (Využívání informačních...(a), 2011). Téma je shrnuto v tabulce 5.

Tabulka 5: Uživatelé internetu v ČR dle věku, 2. čtvrtletí 2011

	Uživatelé Internetu (v tis.)¹⁾	Uživatelé Internetu (%)²⁾
Celkem 16+	5 779	65,7
Věková skupina		
16–24 let	1 095	94,8
25–34 let	1 409	87,4
35–44 let	1 345	84,1
45–54 let	975	72,0
55–64 let	688	46,3
65–74 let	236	25,0
75+	27	4,1

¹⁾ alespoň jedenkrát v období 3 měsíců před statistickým šetřením

²⁾ podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

Zdroj: Dle statistiky ČSÚ dostupné z Využívání informačních ...(a) (2011).

Následující tabulka byla sestavena za účelem lepší představy, jaký podíl populace využívá pro vybrané činnosti internet. Vybrány byly ty činnosti, kde je jasná spojitost s cestovním ruchem.

Tabulka 6: Využití Internetu v ČR demografickou skupinou 16+ k vybraným činnostem; 2. čtvrtletí 2011

	Počet uživatelů (v tis.)	Podíl uživatelů (%) ¹⁾
Celkem 16+	5 780	65,7
Nákup služby nebo zboží ³⁾	2 469	28,1
Objednání ubytování ³⁾	348	4,0
Objednání letenky, jízdenky ³⁾	333	3,8
Účast na sociálních sítích (SS) ²⁾	2 177	24,7
Účast na SS (>5 hod. týdně)	829	9,4
Účast na SS CouchSurfing ⁴⁾	27	0,3

¹⁾ podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ alespoň jedenkrát v období 3 měsíců před statistickým šetřením

³⁾ alespoň jedenkrát v období 12 měsíců před statistickým šetřením

⁴⁾ počet registrovaných dle statistiky ze dne 16. 2. 2012

Zdroj: Dle statistiky ČSÚ dostupné z Využívání informačních ... (b) (2011); CouchSurfing – Statistics (2012).

Samozřejmě ve výše uvedené tabulce podíly jedinců nedávají v součtu sumu 100 %. Ti, kdo využívají internet pro uvedené činnosti, ho pravděpodobně využívají pro několik z nich. Čísla lze tedy interpretovat tak, že z demografické skupiny 16+ využívá 28 % jedinců internet pro nákup zboží či služby, avšak pro objednání jízdenky či letenky využívají internet již pouze 4 % jedinců.

Podíl obyvatelstva využívajícího internet k objednávání a nákupu služeb v cestovním ruchu se může zdát malý, ale asi bychom dnes tedy těžko hledali někoho, kdo by vyvracel tvrzení, že cestovní ruch je výrazně ovlivňován rychlým rozvojem internetu a sociálních sítí. Nejedná se pouze o využívání internetu pouze k objednávání či nákupu služeb, ale také o dostupnost informací, možný kontakt přímo s místními obyvateli v destinaci a další možnosti.

Změny v cestovním ruchu díky informačním a komunikačním technologiím lze pozorovat již od 80. let 20. století. Hlavní změny doznává marketing cestovního ruchu – např. realizace „*Customer Relationship Management*“ (dále jako CRM, viz tab. 7), a vznikají i rovnocenné příležitosti pro malé podnikatelské subjekty. Změn doznává vůbec základní realizace cestovního ruchu – význam hraje automatizace, zrychlení i vyšší bezpečnost. Cestovní ruch ovlivňuje i již zmíněná dostupnost informací. Zelenka (2011) poté shrnuje, že na základě těchto změn v managementu i marketingu produktů dochází ke snižování cen produktů cestovního ruchu.

Studnička (2011) vyzdvihuje rostoucí význam nejen nových komunikačních prostředků (např.: mobilní telefon s různými funkcemi; iPad), ale i navigačních prostředků (např.: GPS) a audiovizuálních prostředků (např.: audioguide).

Novou éru cestovního ruchu, který aktivně zapojuje aplikace informačních a komunikačních technologií, označujeme pojmem „*e-turismus*“. „*E-zákazník*“ je potom ten, který používá informační a komunikační technologie k nákupu služeb. Tabulka 7 shrnuje některé zásadní zkratky používané v kontextu e-turismu.

Tabulka 7: Používané zkratky v oblasti e-turismu.

GDS	<i>Global Distribution System</i> (globální distribuční systémy)	<ul style="list-style-type: none"> - mezinárodní informační a rezervační systém pro letenky, ubytování, lodní lístky, služby půjčoven aut a další služby - vytvářen mnoha různými subjekty - celosvětový - Amadeus, Galileo, Sabre a Worldspan - trendem je fúze celosvětových a regionálních GDS - obsluha založena na využívání kódů služeb, kódů letišť, kódů tarifů, kódů leteckých společností apod. - obsahem jsou zejména kapacity sdílené z CRS a doplňované informacemi o destinacích atd.
CRS	<i>Central Reservation System</i> (centrální rezervační systém)	<ul style="list-style-type: none"> - elektronický informační a rezervační systém - informace o volné kapacitě poskytovaných služeb - rezervování služeb nejen různými subjekty (např. hotely v hotelovém řetězci, leteckou společností, cestovní kanceláři) ale i koncovými klienty - na rozdíl od GDS je vytvářen jedním subjektem nebo několika spolupracujícími subjekty
LBS	<i>Location Based Service</i> (lokálně kontextová aplikace)	<ul style="list-style-type: none"> - služby dostupné prostřednictvím mobilního zařízení (např.: mobilní telefon, či GPS), které jsou současně schopny zjistit informace o aktuální poloze uživatele - vzhledem k poloze poskytují uživateli informace, nebo služby.
CRM (CRS)	<i>Customer relationship management</i> (customer relationship systems) (řízení vztahů se zákazníky)	<ul style="list-style-type: none"> - proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy podporovaný databázovou technologií. - umožňuje poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků - podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky

Zdroj: Zelenka a kol. (2008); Zelenka (2011)

Celkový rostoucí rozvoj „*e-turismu*“ je dokumentován také tématickými konferencemi (např. ENTER – konference pořádaná *International Federation for IT and Travel and Tourism* již téměř 10 let) a obecně ve výzkumu je mu věnována stále větší pozornost (Welcome to ENTER2012..., 2012). V Česku najdeme o „*e-turismu*“ přehlednou a vyčerpávající publikaci podpořenou Evropským sociálním fondem v ČR a

to *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* (Zelenka a kol., 2008). J. Zelenka vydal mimo to v poslední době několik jiných titulů postihujících tuto oblast (Zelenka a kol., 2002; Zelenka, 2010). Ze zahraničních autorů můžeme čerpat od D. Buhalise (Buhalis, 2002; Buhalis, Chung, 2008), který je považován za experta na ICT aplikované v cestovním ruchu.

2.3.1 Sociální sítě v cestovním ruchu

Výše zmíněný úvod do kapitoly se zabýval internetem a cestovním ruchem v obecném měřítku. Následující kapitola je zaměřena více specificky na oblast sociálních sítí v cestovním ruchu. Sféra cestovního ruchu nezůstává pozadu, ani co se týče sociálních sítí. Naopak stránek tematicky spadajících k cestovnímu ruchu, kde obsah tvoří jejich uživatelé, stále přibývá. Zmínku o nich najdeme již v předchozím textu (kap. 2.2.1) o různě zaměřených sociálních sítích. Avšak nyní bude ještě uvedeno, jak se mohou tyto sítě dělit. Jeong (2005) je dělí do tří podkategorií.

První jsou *sociální sítě sloužící k vyhledávání informací* (1), jejichž příkladem je Virtualtourist.com, kde je registrovanými uživateli tvořen online turistický průvodce. Na stránce byla namátkou zvolena lokalita Hrubé Skály a k zobrazení se zde nachází 40 fotografií a 30 různých tipů a hodnocení řazených do kategorií: „trasy v okolí“, „restaurace“, „doprava“, „mimo vyšlapanou stezku“, „sport a outdoor“ a „oblíbené“. Na stránce je také oddíl hodnocení hotelů, diskusní fórum a stejně tak lze prohlížet profilové stránky členů, kde můžeme komentovat jejich fotografie či sledovat zaplnění jejich cestovatelské mapy. Podobný je Zoover.nl sloužící k hodnocení turistické lokality i konkrétních ubytovacích zařízení a poskytuje tak cenné cestovatelské rady (Heesakkers, 2008).

Další podkategorií jsou sociální *sítě, kde cestovatelé hledají společnost na cesty* (2), příkladem je Travbuddy.com. Sociální síť, kam uživatelé vloží informace o sobě a o tom, kam chtějí cestovat. Stránka uživateli pak nabízí i průvodcovské informace o vybrané destinaci. Příležitost najít společníky pro svou cestu dává např. i český cestovatelský server HedvabnaStezka.cz, a ten, ačkoliv nemá typickou formu sociální sítě, i jeho obsah tvoří jeho uživatelé (podobnost se sociálními sítěmi).

Třetí podkategorií jsou sociální *sítě zprostředkovávající využití lokálních zdrojů* (3), a to registrovaným členům komunity. Vyjádření funkce této poslední podkategorie může znít trochu nejasně, ale je to skupina, do které spadá i CouchSurfing, a tudíž nás bude primárně zajímat. Lokálními zdroji autorka (Jeong, 2005) myslí třeba

právě ubytování u místních obyvatel, informace (průvodcování) od místních obyvatel, nebo i využití sdíleného transportu. Sdílení dopravy je zprostředkováváno například na stránce Spolujízda.eu, díky níž můžeme využít svezení od dotyčného, kdo má stejnou trasu jako my.

U dvou prvních kategorií jde převážně o sdílení cestovatelských zkušeností či o poskytování aktuálních informací o dění v cestovatelské destinaci. U této poslední kategorie se jedná o zcela nový způsob v praxi cestovního ruchu, kdy se díky využití prostředků ICT každý může stát potencionálním poskytovatelem a konzumentem servisu zároveň. Poskytováním lokálních zdrojů cestovatelům, ať už ubytování či znalostí a informací, a to ještě bezplatně (jak tomu v praxi výměnných cestovatelských sítí bývá), podléhá samozřejmě daleko většímu riziku, než jaké existuje u pouhého sdílení informace na webové stránce. Jde často o velice blízký a důvěrný typ kontaktu s člověkem, který byl pro nás doposud cizincem. Bialski (2007) zavádí pojem „*intimate tourism*“ – intimní turismus. Pro uvedené charakteristiky se třetí typ cestovatelských sociálních sítí stává hlavním bodem zájmu sociologů a jiných výzkumníků, kteří zjišťují, co uživatele vede k vzájemné důvěře v ostatní členy a co je vůbec motivuje k tomu sdílet zdroje (např. ubytování) a pomáhat tak udržovat ve funkci síť, kde jsou tyto zdroje sdíleny (Jeong, 2005; Bialski, 2007; Lauterbach a kol., 2009; Rosen a kol., 2011).

2.3.2 Pohostinské výměnné sociální síť

Složitost, s jakou v minulé kapitole pojmenováváme podkategorii sociálních sítí zprostředkovávajících využívání lokálních zdrojů, předznamenává jisté problémy v přesné terminologii, tím spíše, když hledáme výstižné pojmenování v českém jazyce. Pro moji práci jsem zvolila pojmenování ***pohostinské výměnné sociální síť*** (dále též jako PVSS), protože blízce odpovídá původnímu anglickému, což je „*hospitality exchange networks*“. Konvalinka (2009) v předchozí práci o CouchSurfingu používá pojmenování pohostinské výměnné organizace, podle mého názoru však označení sociální síť vystihuje charakter uspořádání lépe a vychází lépe z kontextu této práce. V dotazníku pro respondenty bylo zvoleno podle mého názoru širší veřejnosti srozumitelnější pojmenování a to ***výměnné cestovatelské síť bezplatného ubytování***.

Pokud procházíme stránky podobné CouchSurfingu, narazíme na ještě více výrazů pojmenovávajících tuto službu a to třeba „*accommodation sharing*“ – sdílení

ubytování, „hospitality services“ (zkratka „hospex“) – pohostinské služby, nebo „home stay network“ – ubytování v domácnosti.

Historie

Podobná vize, kterou propaguje dnes i CouchSurfing, byla představena již v roce 1949 a byl to B. Lutweiler, kdo založil první pohostinskou výměnou síť SERVAS se záměrem chránit společnost před vznikem třetí světové války. SERVAS přetrvává stále jako světová nezisková organizace usilující o mír a porozumění, která má dnes asi 13 tisíc členů. Ve své vizi používá slova M. Gándhího:

„S každým opravdovým přátelstvím, stavíme pevnější základy, na kterých pak spočívá světový mír“. SERVAS je také neziskovou organizací, která je oficiálně uznaná Organizací spojených národů (Servas, 2005).

Zvláštní PVSS založil také v roce 1966 nadšenec pro univerzální jazyk Esperanto, který již sám o sobě má napomáhat k snazšímu porozumění mezi národy. Síť Pasporta Servo má dnes kolem 1 400 členů a podmínkou členství je znalost jazyka Esperanto (Heesakkers, 2008). Tyto dvě nejstarší sítě nejsou doslova online výměnnými sítěmi, sice dnes již mají webové stránky s registračním formulářem, ale jinak přehled členů s adresami evidují organizátoři sítě a jednou ročně tento seznam vydávají v papírové podobě (Heesakkers, 2008).

Až v roce 2000 vzniká první online výměnná hostitelská sociální síť HospitalityClub, která je následována sítí Globalfreeloaders.com, dále pak v roce 2004 vzniká CouchSurfing, BeWelcome.org vzniká později v roce 2007 a asi poslední vzniklou je Tripping.com z roku 2009. Přehled cestovatelských sociálních sítí s rokem jejich vzniku a počtem registrovaných uživatelů najdeme v tabulce 8. V podstatě lze říci, že všechny výše zmíněné sítě vyznávají stejnou ideologii jako původní SERVAS. Členy sítí spojuje otevřenost novým poznatkům a kulturám za účelem vytváření lepšího světa s vyšším mezikulturním porozuměním. Stránky se zanedbatelně liší pouze v tom, jak tuto vizi formulují. CouchSurfing propaguje vytváření lepšího světa, který jednou bude jeden velký „gauč“ (slangový výraz používaný komunitou) a poznání, že svět je tak malý, že si všude můžeme najít nám blízkého člověka. BeWelcome i nový Tripping se zaměřují spíše na odbočení z „vyšlapané“ cesty a na opravdové nezkreslené poznání jiných kultur (Heesakkers, 2008).

Sociální síť, která vznikla cíleně pro specifickou skupinu, jakou jsou cyklisté, se jmenuje WarmShowers.org („Horká sprcha“). Registrovaní, většinou nadšení cyklisté,

si navzájem poskytují ubytování nebo třeba jen menší osvěžení v průběhu vícedenní cyklotrasy (Warmshowers.org – Hospitality..., 2010).

Tabulka 8: Významné pohostinské a výměnné sociální sítě dle počtu členů

Pohostinská výměnná sociální síť	Rok vzniku sociální sítě	Počet členů	Ročník statistických údajů
CouchSurfing.org	2004	3 806 685	2012
HospitalityClub.org	2000	647 240	2012
Globalfreeloaders.com	2005	86 924	2012
Warmshowers.org	2005	18 770	2012
BeWelcome.org	2007	17 291	2012
Servas.org	1949	16 000	2011
Pasportaservo.com	1966	692	2004

Zdroj: Dle webových stránek sociálních sítí – CouchSurfing - Statistics (2012); Warmshowers.org - Hospitality...(2010); Pasporta Servo – Couchwiki (2011); (Free Accommodation...(2012); Globalfreeloaders.com/GlobalFreeloaders...(2012); About BeWelcome...(2012); SERVAS – Countries (2011).

Dalším a posledním zmíněným typem výměnných pohostinských sociálních sítí, jsou komunity, kde se uživatelé většinou nepotkávají osobně při poskytování ubytování, ale díky komunikaci na těchto sítích probíhá výměna celých nemovitostí. Nejedná se o pohostinnost v tom smyslu, že se cestovatelé potkávají, ukazují si město, nebo se pohostí národním jídlem, zde se hlavně jedná o vloženou důvěru do jedince na druhé straně navázaného kontaktu. Aspekt důvěry, to že uživatelé dovolí osobně nepoznanému člověku na nějakou dobu obývat jejich dům či byt, je to, co mají tyto sítě společného s předchozími PVSS. Svoje obydlí můžeme zaregistrovat k výměně na HomeExchange.com (HomeExchange.com, 2012), Homeswapholidays.com (House swap..., 2012), Switchhouses.eu (Switchhouses.eu, 2012) nebo třeba na SwapYourHome.net (Home exchange..., 2012).

3. SOCIÁLNÍ SÍŤ COUCHSURFING

Na tomto místě bychom se mohli blíže zaměřit na kteroukoliv jinou pohostinskou výměnnou síť z těch, které jsem zmínila v kapitole 2.3.2. Konkrétně HospitalityClub, Globalfreeloaders či BeWelcome mají podle informací z jejich webových stránek totožnou vizi jako komunita „couchsurfařů“, a tudíž lze předpokládat, že i charakteristiky jejich uživatelů budou ve většině případů podobné. Výběr právě CouchSurfingu měl několik příčin. Komunita je jedinečná co do množství uživatelů, má stále gradující globální působení a je dnes jakousi vlajkovou lodí pohostinských výměnných sociálních sítí. Její enormní nárůst je evidentní z tabulky 9., která ilustruje nárůst za poslední přibližně dva roky. Stránky CS poskytují sice detailní statistiku i za uživatele z různých regionů, ovšem toto srovnání nárůstu mohlo být sestaveno jen díky dostupným datům v práci Konvalinky (2009). Stránky této sociální sítě jsou jinak uživatelsky velice příjemné a jednoduše vysvětlují a znázorňují jasná pravidla pro registrované uživatele. V neposlední řadě byla důležitým kritériem autorčina již dvouletá osobní zkušenost s touto komunitou.

Tabulka 9: Nárůst počtu uživatelů CouchSurfingu od roku 2009 do roku 2012.

	Počet „couchsurfařů“		
	28. 10. 2009	5. 12. 2011	16. 2. 2012
Celkem	1 482 691	3 498 292	3 824 371
Česko	8 971	23 317	26 938

Zdroj: Konvalinka (2009); CouchSurfing – Statistics (2012).

Komunita CouchSurfingu běžně užívá několik zažitých slangových výrazů a má své dané názvosloví. V práci jsou tyto výrazy taktéž používány. Uživatel CouchSurfingu je označován obecně jako „couchsurfař“. K chodu komunity může uživatel přispívat různými činnostmi. Může poskytovat ubytování a pak o něm mluvíme jako o „hostiteli“. Může využívat službu od někoho z komunity, pak o něm mluvíme jako o „surfaři“. Komunita také nemluví o poskytování ubytování, ale používá spojení „poskytnutí gauče“. Uživatel se může samozřejmě zapojit oběma způsoby. Někteří uživatelé mohou mít určitá omezení v poskytování ubytování, tak poskytují jen svoji průvodcovskou pomoc ve městě, nebo jsou tací, kteří se chtějí setkávat s příchozími cizinci ve svém městě a zajít s nimi jen na kávu, rádi s cizinci stráví den a prezentují jim město se zkušenostmi místního obyvatele.

3.1 Specifika sítě CouchSurfing

Je podstatné zaznamenat hlavní rozdílný prvek oproti obecným charakteristikám sociálních sítí, kterým se CouchSurfing odlišuje. V kapitole 2.2.1 je zdůrazňováno, že sociální sítě (např. Facebook) podporují udržování především již existujících vazeb mezi uživateli. V rámci sítě CouchSurfing je účelem naopak umožnit kontaktování dříve neznámých lidí spíše než podpora již existujících vazeb. Tím, že uživatelé vítají cizince doma ve svém soukromí, jde CouchSurfing proti zavedeným normám a stereotypům ve společnosti.

Sít' CouchSurfing je považována také za jakýsi hybrid online a offline cestovatelské komunity. Jednou složkou je online komunikace ve skupině uživatelů, která je variabilně geograficky rozprostřena. Obecně se u většiny cestovatelských online komunit rozprostřených takto po světě předem neočekává, že vůbec někdy dojde k reálnému kontaktu jejich členů. Avšak u sítě CouchSurfing představuje právě offline kontakt (mimo internetové prostředí) druhou složku interakce uživatelů. Setkávání cestovatelů s místními hostiteli jim nezprostředkovává pouze pohled na destinaci očima místního, ale umožní jim také být téměř okamžitě součástí místní (offline) komunity (Rosen a kol., 2011). Lehkost, s jakou snadno můžeme i během cestování do neznáma potkat jedince, kteří mají stejné zájmy a hodnoty, nás donutí k zamyšlení „jak je svět opravdu malý“. Rosen a kol. (2011) v této souvislosti ve svém článku také připomíná koncepci „*global village*“ představenou M. McLuhanem v 60. letech 20. století. McLuhan (cit. v Rosen a kol., 2011) říká, že pokud světu dáme potřebné komunikační technologie zprostředkovávající vzájemnou koordinaci a kooperaci, tak díky nim se svět stane jednou velkou globální vesnicí.

3.2 CouchSurfing jako součást životního stylu a filosofie

Putování jako způsob života můžeme sledovat již u kočovných cikánů či beduínů. Po celou historii lidstva najdeme zmínky o poutnících, věrozvěstech, tulácích a jiných potulných mudrcích, kteří klepali na obydlí, kde hledali přechodné útočiště.

Campbell (1995 cit. v Bialski, 2007) popisuje, jak jsou původní hédonistické touhy po bohatství, luxusu, hojnosti a veselí v současnosti nahrazovány postmoderním hédonistickým hledáním, kterým je hledání vzrušujících zážitků. Hledání obsahující ovšem také prvek strachu, nebezpečí, smutku i utrpení. Naše potřeba vzrušujících zážitků je demonstrována infiltrací turismu do našeho životního stylu. Turismus (zvláště

pak jeho alternativní nemasové formy) nám právě výše uvedené atributy vzrušujícího zážitku může zajistit. Pro jedince vyznávající životní styl, jehož klíčovou složkou je neustálé nové poznávání a kočování za zážitky, bylo v literatuře již zavedeno i pojmenování, a to životní cestovatelé nebo poutníci životem („*life-tourists*“) (Bialski, 2007). Nejen pro jedince, kteří by se označili za poutníky životem, ale pro mnoho mladých lidí obecně, je dnes cestování klíčovým procesem k získávání životních zkušeností, prostředkem k osobnostnímu růstu i k poznávání sebe sama.

Předpokládám, že z toho, co bylo doposud v práci o komunitě Couchsurfařů řečeno, si čtenář již mohl odvodit, že CouchSurfing není pouze jednou z forem turismu. Uživatelé, kteří se k vizím komunity hrdě hlásí a cítí se být poutníky životem („*life-tourists*“), považují CouchSurfing za jedinečný prostředek k vytváření širších sociálních sítí v reálném životě. Nazvala bych to „globálním síťováním“, přičemž individuální síť si jedinec může vytvářet na základě společných zájmů nebo podobného přístupu k životu. Není determinován geografickým umístěním. Tento přístup je výstižně popsán i v hlavní vizi CS organizace. Organizace má za cíl vytvářet „*svět, kde všichni mohou objevovat a vytvářet smysluplná propojení s lidmi i místy. Kdekoliv se právě jedinec ocitá*“ (CouchSurfing - Vision, 2012).

3.3 Historie

Casey Fenton, původem Američan, je iniciátorem projektu CouchSurfing, jež naprosto naplňuje představy postmoderních poutníků a umožňuje jim (i když po předchozí online domluvě) klepat na dveře cizích lidí a nacházet u nich útočiště. To vše je možné i v dnešním světě, který je přeplněný často odosobněnými virtuálními vztahy.

V roce 1994 získal Fenton levnou letenku na prodloužený víkend na Islandu a jeho přáním bylo poznat Island z jiného úhlu pohledu než běžný turista. Napadlo ho proto emailem oslovit několik stovek studentů (pravděpodobně přes určitý studentský internetový portál) v Reykjavíku s prosbou, jestli by u někoho nemohl přespát na gauči. Odpovědi od studentů obdržel hned několik, a ti mu nakonec neposkytli pouze ubytování, ale celý víkend Fenton poznával Island očima místních. Mohl tak být pyšný na to, že si z Islandu přiveze i jiné než turistickým průvodcem předepsané zážitky. Celá shoda okolností Fentona nadchla natolik, že od té chvíle toužil poznávat navštívené země jedine tímto způsobem (Bialski, 2007; CouchSurfing – Our..., 2012).

Autorka Bialski (2007, s. 5) ve své práci cituje výrok Fentona:

„Vytvoření takové stránky, která mi pomůže cestovat a zůstat přes noc u místních lidí...která mi zpřístupní svět, sníží náklady...a díky níž budu schopen získat mnoho intenzivních, různorodých a obohacujících zkušeností... to bylo mým protilektem proti životu v holém bytě, životu od výplaty k výplatě a bez spojení se světem“ (volný překlad).

Fenton počal prvotní nápad rozvíjet. Spojil dohromady tým lidí, známých a odborníků, kteří z pozice různých specialistů (obchodník, grafik, webdesigner s orientací na uživatele), začali budovat stránky a poté celou komunitu lidí, která byla myšlenkou získávání cestovatelských zkušeností s pomocí místních lidí nadšená (CouchSurfing – Our... 2012). V roce 2003 byla založena organizace CouchSurfing International, která byla plně nezisková a v lednu roku 2004 byly spuštěny její webové stránky (CouchSurfing - Vision, 2012).

3.4 Principy a pravidla sítě

3.4.1 Osobní profil

Pokud někoho idea komunity osloví a chtěl by se stát její součástí, v první řadě se musí na webové stránce zaregistrovat a vytvořit si stránku se svým osobním profilem. Osobní profil slouží jako prezentace osobnosti uživatele, jeho zájmů i názorů. Na úvod se odpovídá na několik základních otázek (např. věk, pohlaví, zaměstnání či místo pobytu). Dále je profil vytvářen z odpovědí na několik dalších otázek především o zájmech a životním postoji (ukázka vzhledu profilové stránky viz obr. 2).

Hlavní oblasti zahrnuté v uživatelském profilu:

- popis osobnosti
- aktuální životní cíl či touha
- Jak se zapojuji do CouchSurfingu?
- zkušenost s CouchSurfingem
- zájmy
- osobní filosofie
- hudba, filmy, knihy
- Jaké typy lidí rád setkávám?
- Jaké zkušenosti bych chtěl získat a jaké mohu předat?; Projekt „Univerzita CouchSurfing“ (viz podrobněji dále)
- úžasná věc, kterou jsem kdy udělal nebo zažil.

- můj názor na CouchSurfing
- Kde jsem cestoval?

Otázky, na které má uživatel ve svém profilu odpovídat, jsou záměrně kladeny tak, aby podněcovaly k zamyšlení, a poskytly prostor k sebevyjádření. Už z prvního kontaktu s touto sociální sítí je nám jasné, že většina lidí v této komunitě nevyhledává čistě jen bezplatný hotel, ale že jde také o to poznat v cizí zemi sympatické lidi, díky kterým se můžeme ihned cítit jako místní. To, jak uživatel specifikuje svoji osobnost a to, jak dokáže jeho profil ostatní uživatele zaujmout má posléze rozhodně vliv na to, jak bude úspěšný například v žádání o ubytování.

Další z vizí, kterou CouchSurfing oplývá je, že chce pomocí zážitků napomáhat vytvářet i znalosti a cestovatelé se tak díky němu posouvají dále a rozvíjí se. Z tohoto důvodu, je v profilovém dotazníku položena otázka: „*Představte si, že právě vznikla univerzita jménem CouchSurfing, kde je každý žákem a zároveň učitelem. Napište, zde, jaké jsou Vaše speciální znalosti, dovednosti či zkušenosti, které můžete ostatním žákům předávat*“ (CouchSurfing – Edit..., 2012). Lieke, Peter a jejich čtyři děti jsou velká rodina z Belgie a popisují, jak aplikují myšlenku „Univerzity CouchSurfing“ ve výchově jejich dětí: „*Máme čtyři malé děti a jsme aktivními členy CouchSurfingu. Proč? Mohli bychom děti poučovat o respektu, pohostinnosti, kulturních rozdílech a učit je cizí jazyky, ale raději preferujeme jim vše toto ukázat v reálném životě. Ano, oni to zbožňují!*“ (CouchSurfing - Mission, 2012).

Obrázek 1: Vzhled profilové stránky uživatele CouchSurfingu








Zdroj: CouchSurfing - Adela Hasova (2012)

Uživatelé mohou do svých profilů přikládat také fotografie, a pokud uživatel nabízí ubytování, tak profil obsahuje také informace o podmínkách, ve kterých bude surfat ubytovaný. Upřesňuje i kolik cestovatelů může v jednu chvíli hostit, jestli bude mít cestovatel k dispozici postel, matraci, nebo jen podložku na podlaze a také to, jestli bude spát v samostatném pokoji či nikoliv.

Důležitou položkou profilové stránky jsou také různé ikonové obrázky, jejichž význam je v komunitě všem známý a slouží uživatelům například k rychlejší informaci o tom, zda daný uživatel právě poskytuje gauč (viz tab. 10).

Tabulka 10: Komunitou používaná symbolika označující dostupnost volného gauče.

	uživatel určitě poskytne gauč
	uživatel pravděpodobně poskytne gauč
	uživatel možná bude moci poskytnout gauč
	uživatel nemůže poskytnout gauč, ale je ochoten se s cestovatelem sejit a poskytnout pomoc (např. průvodcování)
	uživatel právě cestuje

Zdroj: CouchSurfing - How... (2012).

Podobně jako u ostatních sociálních sítí i profilová stránka na CouchSurfingu obsahuje seznam přátel, který většinou představuje výčet přátel a kontaktů, které cestovatel navázal během svých cest.

Pro fungování komunity je však ještě důležitější seznam referencí. Zde jsou zaznamenávány všechny zkušenosti ostatních cestovatelů, jaké nabyly s daným uživatelem. Reference mají na profilu podobu záložek, kde uživatelé svá setkání komentují a svoji zkušenost klasifikují buď jako pozitivní, neutrální či negativní. Záložky opět obsahují několik malých ikonek, které značí počet dnů strávených s uživatelem, sílu vytvořeného přátelství či zda se uživatelé potkali osobně. Někteří uživatelé si totiž přes komunitu vyměňují informace například o dané destinaci pouze online a osobně se vůbec nesetkají.

Pokud jsou na CouchSurfingu zaregistrovaní uživatelovi přátelé i z běžného života (myslíme tedy, že se neseznámili přes CS), tyto přátelé se samozřejmě také na seznam kontaktů zapisují. Navzájem si na profilech zanechávají i reference, což

samozřejmě není nic proti pravidlům komunity, avšak pokud hledáme na profilu informaci, jak se uživatel chová jako hostitel, je lepší vyhledávat referenci psanou přímo nějakým surfařem, který daný gauč již využil.

Stránka s osobním profilem uživatele je pro jeho prezentaci a následně i úspěšnost při poptávání ubytování velmi podstatná. Stejně tak bychom měli čtení profilů věnovat dostatek času před tím, než se rozhodneme někoho žádat o místo k přespaní. Výběr uživatele, se kterým si budeme moci popovídat třeba o podobných zálibách je prvním předpokladem k tomu, že zkušenost s CS splní naše očekávání. O správném výběru „gauče“ se zmiňují i respondenti provedeného dotazníkového šetření.

„Když chci hosta nebo hostitele poznat a ne jenom využít/nabídnout místo k přespaní, tak je potřeba si pořádně prohlídnout jeho profil a vybrat jenom lidi, který sednou, jinak to může dopadnout jako nemastnej, neslanej zážitek.“ (muž, 26–30 let)

„Nejvíce dám na reference a na to, jakým způsobem na mne profil působí (tzn. není až tak důležité, jestli je to verifikovaný uživatel).“ (žena, 20–25 let) (verifikace viz kap. 3.4.2)

„Samozřejmě to, do jaké míry bude jedinec úspěšný ve využití zdrojů této geograficky nesourodé komunity, závisí hlavně na jeho schopnostech vyjednávání. Určitý čas před výjezdem do ciziny, alespoň v řádu dnů je potřeba online domluvit kdy, kde a u jakého hostitele využijeme gauč.“ (muž, 20–25 let)

3.4.2 Bezpečnost

Pokud tento typ cestování doporučujeme někomu, kdo o něčem takovém doposud neslyšel, a popisujeme dotyčnému, že přes komunitu CouchSurfing existuje možnost získat ubytování bez nároku na finanční náhradu a ještě lépe poznat místní kulturu, dojde záhy k otevření otázky bezpečnosti. CouchSurfing bezpochyby pomáhá posunovat naše hranice strachu, které chováme ke světu kolem nás. Tento strach v nás může být i podporován koncentrací negativních zpráv, které denně slýcháme v televizním zpravodajství nebo čteme v tisku, a tím je v nás posilována i nedůvěra v cizí lidi, které nepatří k našim nejbližším známým.

M. Mazancová (2011), dlouholetá „couchsurfařka“, ve svém článku agituje proti stereotypům o bezpečnosti CS: *„Můžete se bát, že vás někdo vykrade, zabije, znásilní nebo prodá do otroctví. Ano. Můžete. Ale také těm lidem můžete (po zhlédnutí jejich profilu) prostě nejdřív věřit a až teprve potom se bát, že se může něco stát. Vždyť to, že děláme v současné společnosti naprosto automaticky opak, je smutné. Bojujme proti tomu stereotypu!“*. Pokud si nový člen prohlédne stránky komunity blíže, zjistí, že zde funguje několik kontrolních mechanismů, které zaručují větší bezpečnost při kontaktu.

Při samotném vyplňování profilu je možné **skrýt citlivé osobní údaje** jako datum narození i celé jméno, uživatel může vystupovat také pod přezdívkou. Stejně může uživatel v databázi gaučů regulovat viditelnost celého svého profilu (např. pro neregistrované uživatele). Také jsou uživatelé poučeni, že zprávy, které v rámci sítě posílají, jsou na serveru ukládány a monitorovány, pro případ problému s bezpečností, či určitého typu obtěžování.

Základním bezpečnostním prvkem jsou výše zmíněné **reference**, které jsou zpětnou vazbou pro každého člena. Reference uložené v profilu nelze ani měnit, ani mazat. V každém případě se proto doporučuje při hledání ideálního hostitele pozorně pročítat reference zanechané na jeho profilu.

Další úroveň zachování bezpečnosti je **systém ručení** („*vouching*“). Pokud je za někoho zaručeno značí to, že dotyčný získal v komunitě již zvýšenou důvěru. Princip fungování ručení je velice propracovaný. Aby se uživatel stal důvěryhodným, musí za něj ručit alespoň tři další uživatelé. Aby se v těchto situacích zamezilo podvodům, ručit za uživatele mohou taktéž pouze členové, u kterých je již důvěra zaručená.

Nejvyšší bezpečnostní úroveň sítě je proces **verifikace**. Uživatel může verifikovat tímto způsobem lokalitu svého gauče, tedy svoji adresu bydliště, avšak tento proces není pro uživatele povinný. Při verifikaci platíme (momentálně částku 18 USD) za potvrzující pohlednici, která je poslána na adresu, kterou uživatel uvádí jako svoje bydliště. Poplatek slouží jako dar organizaci, která ho využije pro svoje fungování a spravování stránek. Fakt, že uživatel je ochoten za proces zaplatit může také značit jeho zájem a důvěryhodnost. Zasláná pohlednice obsahuje unikátní kód, kterým se uživatel zpětně na síti prokáže. Verifikace má tedy dvojí účinek, je zdrojem finanční darů pro CS a ověřuje jeho uživatele (CouchSurfing - Verification, 2012).

3.5 Uživatel CouchSurfingu

Dnešní psychologie nachází uplatnění ve všech činnostech člověka, proto vzniká i psychologie aplikovaná na problémy cestovního ruchu. Toto odvětví z psychologického hlediska zkoumá i účastníky cestovního ruchu a v literatuře tak můžeme najít různá typologická rozdělení cestovatelů či turistů. Na závěr kapitoly bude uvedeno, jak do těchto rozdělení zapadá cestovatel, jenž využívá služeb CouchSurfingu.

Jednu z možných typologií nabízí ve své knize Šípek (2001). Je sestavená na základě klasické osobnostní typologie H. Eysencka a C. R. Cloninger (cit. v Šípek, 2001). Typologie je uvedena v tabulce 11.

Tabulka 11: Osobnostní typologie účastníků cestovního ruchu dle H. Eysencka a C. R. Cloningera.

Extraverze	Stabilita		Introverze
	Temperamentový typ sangvinika. Turisté hledající změny a různost, jsou smělí, hledající nové podněty, zvědaví, dobrodružní.	Temperamentový typ flegmatika. Turisté uzavření, rádi volí samostatné cestování, často není jasný důvod, proč cestují.	
Labilita	Temperamentový typ cholerika. Turisté dělající nečekaná rozhodnutí, často volí exotická nebezpečná prostředí. Jedinci rychle střídající zájmy a často s něčím nespokojení.	Temperamentový typ melancholika. Turisté úzkostní, kteří se snaží vyhnout všem problémům a potřebují jistotu. Preferují organizované akce a volí již známá místa.	Labilita

Zdroj: Šípek (2001).

Další často citovanou typologií je rozdělení od E. Cohena (1972 cit. v Bialski, 2007; Heesakkers, 2008). E. Cohen rozlišuje institucionalizovaný a neinstitucionalizovaný turismus a každému přiřazuje dva typy cestovatelů (resp. turistů). Typologii znázorňuje tabulka 12.

Tabulka 12: Rozdělení turismu a jeho účastníků dle E. Cohena.

↑ Institucionalizovaný turismus Využívá prostředky a složky průmyslu cestovního ruchu – cestovní kanceláře, cestovní agenty, hotely nebo poskytovatele dopravy.	Organizovaný masový turista Využívá nabídek již kompletních balíčků dovolené. V destinaci využívá průvodcovských služeb a s lokálními lidmi a kulturou nemá téměř žádný kontakt.
	Individuální masový turista Na rozdíl od organizovaného typu je více flexibilní a ve výběru aktivit na dovolené potřebuje prostor pro vlastní volbu. Dovolena je stále organizovaná prostředníky z cestovního ruchu a turista je také ochuzen o opravdovou zkušenost z destinace.
↓ Neinstitucionalizovaný turismus Individuální cestování, které se vyhýbá využívání prostředků a složek masového průmyslu cestovního ruchu – cestovním kancelářím, cestovním agentům, hotelům nebo poskytovatelům dopravy.	Průzkumník Cestu si organizuje nezávisle a rád „vystupuje z vyšlapané cesty“, ale přesto hledá pohodlné ubytování a spolehlivý způsob dopravy. Částečně poznává i lokální kulturu a obyvatele.
	Tulák Jakýkoliv kontakt s prostředky průmyslu cestovního ruchu odmítá. Tulák často cestuje daleko od domova, nemá fixní plán cesty, někdy může i žít s místními v lokální komunitě, kterou chce poznat.

Zdroj: Bialski (2007); Heesakkers (2008).

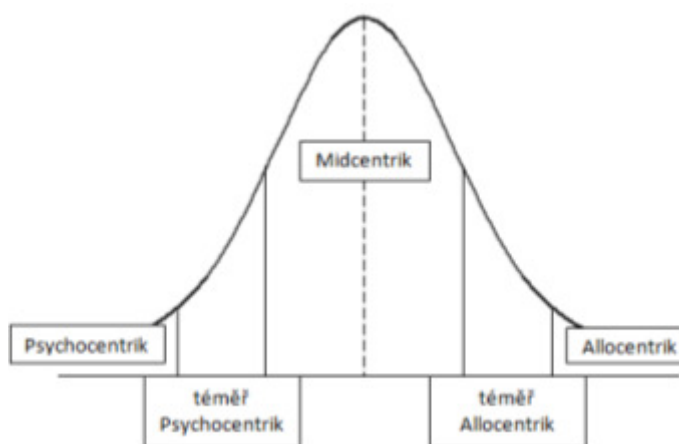
Na závěr nesmíme opomenout také rozdělení Plogovo již ze 70. let, který ve vztahu k cestování vytvořil klasifikaci cestovatele podle psychologických typů a vzorců chování. Plog (1974 cit. v Plog, 2001) definoval 2 základní typy osobnosti – *psychocentrický* (vnitřně orientovaný, s menším záběrem zájmů) a *alocentrický* (orientovaný navenek, s rozlišnými zájmy). Plogovo rozdělení přispělo k rozvoji motivační teorie turistů, a na základě něho se vysvětlují preference jednotlivých skupin turistů. V současnosti je typologie prezentována v určité změněné podobě, především turisté nejsou rozděleni pouze na 2 základní typy, ale existují i jejich přechodné typy, přičemž turisté jsou na celé škále rozdělení normálním Gaussovým rozdělením (viz obr. 3). Také výraz alocentrismus/psychocentrismus je dnes někdy nahrazen ukazatelem – ochota riskovat („*venturersomeness*“). Preference cestovatelů dle Ploga uvádí tabulka 13.

Tabulka 13: Psychologické typy cestovatelů dle Ploga a jejich cestovatelské chování

Psychocentrik (dependable – hledající jistoty)	Alocentrik (venturer – ochotný riskovat)
<ul style="list-style-type: none"> • Preferují známá místa, na která se často vrací a rodinnou atmosféru, • cestují méně často a na kratší dobu, • zúčastňují se organizovaných programů a zájezdů se zajištěnými službami, • v destinaci vydají méně finančních prostředků, • doprava osobním automobilem spíše než letadlem, • vyhledávají slunce, zábavu a relaxaci, • preferují místa s vysoce rozvinutou turistickou infrastrukturou, • nakupují různé suvenýry, které jim destinaci připomenou. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferují málo frekventovaná místa a nové destinace, • cestují častěji a na delší dobu, cestování je pro ně zásadní prostředek poznávání světa kolem, • volí neorganizované cestování, • v destinaci vydají více finančních prostředků, • doprava letadlem, kterou se rychleji přemístí do destinace (ale i jiné prostředky) • vyhledávají destinace v nerozvinutých oblastech, které mají zachovalý původní charakter a nejsou přeplněné turisty, • spokojí se s nekomfortním ubytováním, které je tak součástí unikátního zážitku z cestování • vyhýbají se atrakcím, které jsou vytvářeny pro masy turistů, rádi poznávají místní zvyky • vydávají se do vzdálených míst, i přesto, že neznají domácí jazyk.

Zdroj: Plog (2001).

Obrázek 2: Psychologické typy turistů podle Ploga (2001).



Zdroj: Plog (2001).

Plog (2001) ve své práci shrnuje, že zásadní vliv na naše cestovatelské chování má právě to, k jaké psychologické skupině náležíme. Ochota riskovat se v cestovatelském chování odráží výrazněji než osobní příjem financí. Příjem určuje, kolik prostředků během cestování utratíme, ale ochota riskovat (alocentrismus) ovlivňuje celkový počet realizovaných cest.

Na základě osobní zkušenosti s uživateli z CouchSurfingu a na základě rešerše literatury, která se psychologií uživatelů CS zabývala (Bialski, 2007; Heesakkers, 2008; Konvalinka, 2009; Lauterbach a kol., 2009; Němcová, 2012) lze dojít k závěru, že v typologii dle H. Eysencka a C. R. Cloninger se typický „couchsurfař“ bude nacházet mezi sangvinikem a cholerikem. Kdybychom couchsurfaře měli přiřadit k jednomu typu turismu dle E. Cohena, pak to bude určitě neinstitucionalizovaný typ. A ve škále psychologických typů turistů se „couchsurfař“ bude pravděpodobně nacházet na straně alocentriků.

Samozřejmě, co se týče třídění turistů do jednotlivých psychologických typů, nikdy nelze věc vidět černobíle a výše uvedené typologie mají své kritiky nebo se je další sociologové a psychologové snaží aktualizovat. Mill a Morisson (2002 cit. v Heesakkers, 2008) uvádí kritiku na Plogovu typologii s tím, že nelze nikdy cestovatele přiřadit definitivně k jedné skupině. Alocentričtí cestovatelé mohou například během roku zvolit jednu cestu, která bude směřovat do neznámé destinace a cesta bude trvat delší dobu a naopak v jiné sezóně zvolí raději krátkodobou cestu organizovanou cestovní kanceláří. Může se také stát, že cestovatel zvolí zcela alocentrickou destinaci a dále se do ní bude vracet každý rok, znamená to tedy, že se stává psychocentrikem? Typologie také nezohledňuje cestovatelovu aktuální finanční situaci, která jeho

rozhodnutí o výběru destinace může ovlivňovat. Zařazení v rámci typologie se může měnit s věkem, vlivem pracovního postavení nebo vlivem rodinného cyklu. Podle mého názoru nelze cestovatele zařadit k výše uvedeným typům pouze na základě jeho volby destinace či dopravy, důležité je, jak on sám proces cestování vnímá a jestli ho chápe jen jako způsob relaxace a zábavy nebo i jako možnost osobního rozvoje a poznávání.

I přes zmíněnou kritiku typologie svůj význam ve výzkumu cestovního ruchu mají a na základě orientační sondy provedené v této práci bude hodnoceno, jestli cestovatelské chování registrovaných členů sítě odpovídá alocentrickému popisu a jestli neregistrovaní respondenti vykazují výsledky odpovídající více psychologickému typu psychocentrika.

4. METODIKA

Téma sociálních sítí, třebaže specifikované na sociální síť v cestovním ruchu, považuji za opravdu interdisciplinární a v jeho studiu jsem usilovala o komplexní přístup. Před zahájením samotného výzkumu byla problematika zmapována a provedena obsahová analýza dostupné vědecké literatury. V literární rešerši jsem postupovala hierarchicky od témat obecně sociologických, následovalo studium současných trendů v cestovním ruchu, na detailnější úrovni proběhla analýza tématu cestovní ruchu a internetu a poté už mohlo následovat zkoumání sociálních sítí a jejich vliv a přínos pro cestovní ruch.

Studovanou literaturou rozebírající vývoj společnosti z pohledu sociologického byly především práce autorů – Rabušic (2000); Bauman (2006); Petrusek (2007); Smith a Riley (2009); Kubátová (2010); Petrusek a Balon (2011). Studium této literatury jsem zjišťovala, jak fenomén CouchSurfingu zapadá do smýšlení a životního stylu dnešních mladých lidí. Trendy v cestovním ruchu byly analyzovány zejména dle prací – Holden (2000); Shaw a Williams (2002); Ehrlich (2007); Richards (2007); Palatková (2011); Studnička (2011). Informace o vlivu internetu na vývoj cestovního ruchu byly čerpány hlavně z prací – Zelenka a kol. (2008); Hilbert a López (2011); Zelenka (2011). O tématu sociálních sítí a konkrétně o CouchSurfingu poznatky vycházely v první řadě z mnoha článků většinou publikovaných v anglickém jazyce dostupných hlavně přes databáze knihoven (např. Scopus, Web of Science) a vyhledávač Google Scholar. Kvalifikační práce zahraničních studentů o CouchSurfingu (Bialski, 2007; Huonder, 2009; Gnevosa, 2011), ze kterých jsem čerpala a s nimiž byly také konfrontovány výsledky výzkumu, byly získány částečně i přes emailovou komunikaci přímo s autory, jež jsou často také členy komunity CS.

CouchSurfing dává vzniknout nové podobě alternativního cestovního ruchu a v podobném kontextu sociologickém (resp. v kontextu sociální geografie) dosud v českém prostředí prezentován nebyl. Kratší informativní článek o CouchSurfingu přináší autorky Kušniráková a Pixová (2009). Dále několik málo předchozích českých prací zkoumalo uživatele CS pouze obecně v globálním měřítku (Konvalinka, 2009; Němcová, 2012). Naopak tato práce si klade za cíl zmapovat povědomí mladých lidí v Česku o možnostech CouchSurfingu. Dále byly také vybrány určité projevy cestovatelského chování, a byla porovnávána jejich podoba u většinové skupiny mladých lidí a u mladých lidí registrovaných ke CouchSurfingu. Tímto bylo zkoumáno, jestli CouchSurfing opravdu vykazuje charakteristiky alternativního cestovního ruchu.

Porovnávána byla míra, v jaké dvě odlišné skupiny jedinců využívají služby cestovních kanceláří, dále také způsob dopravy, který je jedinci využíván nejčastěji nebo i typ ubytování.

Vzhledem k tomu, že povědomí mladých lidí o CouchSurfingu v ČR, ani samotní čeští uživatelé CS zatím žádnému šetření podrobeni nebyli, vydává se tato práce do oblasti zatím nepopsané, a tudíž zahrnuté sociologické šetření má podobu spíše orientačního výzkumu. Orientačním výzkumem bychom však měli získat základní přehled o této zkoumané oblasti. Následující kapitoly popisují metodiku orientačního výzkumu, který je v práci zahrnut za účelem ještě více čtenáři přiblížit realitu této cestovatelské sociální sítě.

4.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Za účelem dosažení cílů práce a cílů orientačního výzkumu byly formulovány následující výzkumné otázky:

1. Jaké je povědomí mladých lidí v Česku o možnosti cestovat alternativní formou, kterou CouchSurfing umožňuje?

Tvrzení 1.1:

U mladých lidí registrovaných současně k vyššímu počtu sociálních sítí (více než 1) registrujeme vyšší informovanost o existenci i o podstatě sociální sítě CS.

Tvrzení 1.2:

Registrovaní uživatelé CouchSurfingu jsou registrovaní současně k vyššímu počtu dalších sociálních sítí než jedinci neregistrovaní.

Dílčí otázka:

Je míra povědomí jedince o CS a jeho registrace k CS determinována pohlavím, věkem či místem bydliště?

2. Jak se liší cestovatelské návyky obecně mladých lidí od cestovatelských návyků mladých lidí využívajících při cestování CouchSurfing?

Tvrzení 2.1:

Celková cestovatelská aktivita (např. počet uskutečněných cest do zahraničí, registrace v síti CouchSurfing) je u jedince pozitivně ovlivněna dosavadním dlouhodobým pobytem v zahraničí.

Tvrzení 2.2:

Cestovatel využívající CouchSurfig vykazuje charakteristiky cestovatele alocentrika.

3. Jaké jsou hlavní motivace mladých lidí k registraci k síti CouchSurfing?

Tvrzení 3.1:

Poptávka po levném ubytování a poznávání lokality (cizí kultury) skrze místní obyvatele představují dva vyrovnané motivační faktory podporující registraci ke CouchSurfingu u mladých lidí v ČR.

4. Jaké výhody z pohledu českého uživatele, na rozdíl od jiných druhů cestování, CouchSurfing poskytuje?

5. Jaké jsou důvody, které odrážejí některé lidi od registrace k této sociální síti?

Tvrzení 5.1:

Nedůvěra k lidem, které osobně neznáme a strach celkově, jsou hlavními faktory, které odrážejí jedince od registrace.

6. Jsou čeští uživatelé CouchSurfingu aktivními členy komunity?

Ubytování pouze využívají nebo jsou zároveň i hostiteli?

Tvrzení 6.1:

Většina (více než 75 %) českých uživatelů CS již někdy využila nabídku noclehu u jiného „couchsurfaře“.

Tvrzení 6.2:

Polovina (50 %) českých uživatelů CS již někdy poskytovala nocleh jinému uživateli CS.

4.2 Metodika výzkumu

Jak již bylo řečeno, podobný výzkum o českých uživatelích CS doposud proveden nebyl, proto širší i množství otázek, které bylo v práci kladeno, bylo značné. Přesto se domnívám, že skrze použité metody výzkumu se podaří získat rozsáhlou prvotní informaci o zkoumané populaci českých „couchsurfařů“. Aby práce mohla odpovědět na výzkumné otázky, rozhodla jsem ve výzkumu zkombinovat kvantitativní i kvalitativní přístup. Jedná se tedy o smíšený výzkum. Obecně každý z výzkumných přístupů ve výzkumné práci zastává jinou úlohu a používají také různé metody. Dnes metodologové výzkumu již uznávají komplementaritu obou přístupů a je věnováno více

pozornosti právě uplatnění smíšeného výzkumu. Smíšenému výzkumu se podrobně ve své knize věnuje J. Hendl (2008).

Domnívám se, že dosažené výsledky v této práci se díky různým metodám navzájem doplňují a rozhodně nefungují protichůdně. Smíšený výzkum v této práci používá nejprve standardizovaný dotazník pro statistické kvantitativní šetření. Dotazník obsahuje také otevřené otázky, ze kterých byly získány odpovědi kvalitativního charakteru, jež ovšem bylo možné také statisticky popsat (četnost výskytu jednotlivých témat v odpovědích). Poté, kdy byla získána data z první fáze, bylo provedeno ještě hlubší dotazování registrovaných respondentů CS, které více objasnilo jejich motivace ke členství a to, co osobně považují u CouchSurfingu za přínosné.

4.2.1 Kvantitativní metody

Záměrem výzkumu nebylo zkoumat jen samotné uživatele CouchSurfingu. Záměrem bylo také zkoumat obecné povědomí o této komunitě mezi mladými lidmi a snažit se popsat, v čem se liší cestovatelské návyky a chování cestovatelů využívající CS od těch, kteří tímto způsobem necestují. K těmto účelům byly sestaveny dotazníky (viz přílohy 5 a 6), které obsahují otázky kvantitativního i kvalitativního charakteru.

K účelům výzkumu probíhala dvě dotazníková šetření současně. První mělo za cíl zmapovat povědomí o CS mezi mladými lidmi. Druhé šetření a záznam zjištěných odpovědí byl veden odděleně od prvního; druhé šetření bylo prováděno přímo mezi registrovanými uživateli CS. Obě dotazníková šetření byla vedena pouze v internetovém prostředí. Dotazníky byly šířeny od poloviny února 2012 po dobu necelého měsíce.

Preference mladých lidí obecně v oblasti cestovního ruchu zkoumala ve své práci již Novotná (2008). Nabízelo by se proto srovnávat preference mladých lidí v cestovním ruchu zjištěné Novotnou se zjištěnými preferencemi „couchsurfařů“. Pro účely této práce jsem však přesto ve výzkumu Novotné některá hlediska postrádala. Cílem kvantitativního šetření tedy také bylo získat orientační informaci o cestovatelském chování neregistrovaných mladých lidí pro potřeby srovnávání s registrovanými uživateli v síti CS.

Problematika výběru

Dotazníkové šetření zjišťovalo mimo jiné informace o cestovatelských návycích obecně mladých lidí v ČR. V takovém šetření je základním souborem celá populace mladých lidí v Česku – omezená například věkovou hranicí 18–30 let. Aby byla zajištěna

reprezentativnost výzkumu, bylo by nutné provést výběr zkoumaných objektů ze základního souboru, a to nejspíše nepravděpodobnostním kvótním výběrem. Výběr by se prováděl na základě pohlaví, věku, vzdělání a i bydliště (Reichel, 2009). Tato práce z praktických důvodů časových a logistických žádný výběr zkoumané populace neprovádí. Abychom dosáhli výsledků reprezentativních, bylo by samozřejmě možné výběr zaměřit jen na konkretizovanou populaci (např. studenti Přírodovědecké fakulty v Praze) a ne celou populaci mladých lidí v Česku. Ovšem v práci se ani takový výběr neprovádí, proběhl pouze výběr založený na dobrovolnosti a nabalování (Reichel, 2009). Šetření nepodléhalo ani striktnímu omezení věkovému. Neexistuje také jednotně stanovené věkové rozmezí pro skupinu mladých lidí; Novotná (2008) ve své práci zkoumá mladé jedince pouze přes vzorek respondentů ve věku 18–30 let, ovšem jiná studie o mladých lidech (Richards, 2007) vzorek respondentů také nijak neomezuje. Bylo předpokládáno, že budou-li o vyplnění dotazníku požádáni jedinci ve věku 18–30 let, pravděpodobně se prostřednictvím nich bude dotazník dále šířit spíše mezi uživatele v této věkové kategorii a ostatní věkové kategorie budou odpovídat na dotazník jen zřídka. Tento předpoklad se v šetření potvrdil. Více o složení vzorku respondentů viz kap. 5.1. Přestože šetření nereflektuje reprezentativní vzorek základní populace (mladí lidé v ČR; 18-30 let), tak jeho výsledky, které jsou záhy analyzovány, nám poskytují hodnotné poznatky a indikátory. Výzkum tedy poskytuje informace, které mohou být východiskem pro řešení dalších výzkumů dané problematiky.

Sestavení dotazníku

Podle předem stanovených výzkumných otázek a tvrzení bylo dále postupováno při tvorbě dotazníku, jako hlavního výzkumného prostředku. Doporučení a upozornění čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníku byla čerpána převážně z prací Dismana (2006), Hendla (2008), Punch (2008) a Reichela (2009).

Dotazník byl sestaven v aplikaci Google dokumenty, která je součástí poskytovaných služeb společnosti Google. Kdokoliv s internetovým připojením může tuto aplikaci bezplatně využívat. Umožňuje vytvářet dokumenty, sdílet dokumenty otevřeně ve skupině uživatelů, kdy všichni mají přístup k jejich úpravě a dokumenty jsou dostupné odkudkoliv, kde se uživatel připojí k internetu. Pro tvorbu dotazníků aplikace poskytuje šablony pro mnoho typů otázek. V dotazníku je možné nastavovat různé filtry a dotazník lze ve fázi příprav neustále libovolně upravovat. Aplikace dále poskytuje plnou podporu pro vyhodnocování dotazníku – výsledky lze sledovat již

v průběhu realizace šetření a po dokončení šetření je možné exportovat zjištěná data v několika nejběžnějších formátech vhodných pro další analýzu.

Dle doporučení z literatury má vytvořený dotazník následující strukturu:

- Úvod – oslovení respondenta s prosbou o pomoc, zaručení anonymity šetření a využití výsledků pouze pro účely diplomové práce, poskytnutí kontaktu na tazatele.
- Úvodní část dotazníku – jednoduché uzavřené otázky.
- Centrální část dotazníku – nejobtížnější; otázky uzavřené, polo-uzavřené i otázky volné.
- Identifikační údaje.

Dotazník byl rozdělen do pěti tematických částí oddělených nadpisy. Princip, na kterém byl postaven, umožňoval filtrování otázek, počet otázek zobrazených konkrétnímu respondentovi, byl tedy variabilní. Celkový maximální počet položek dotazníku byl 37 a obsahoval otázky uzavřené, otevřené, polo-uzavřené, dichotomické, maticové, škálové a s vložením číselné odpovědi. Důležitou součástí dotazníku pro neregistrované respondenty, kteří CS vůbec předem neznají, byl odstavec textu stručně popisující podstatu fungování sítě. Snahou bylo odstavec formulovat bez subjektivního citového zabarvení. Cílem této části dotazníku bylo zjistit, jaký názor si respondent na síť vytvoří po získání prvotní informace. Celý dotazník bylo možné vyplnit za 10 minut (dotazníky viz přílohy 5 a 6). Dotazníky obsažené v přílohách 5 a 6 představují pouze exportovanou textovou podobu, v online webovém prostředí byl dotazník přehlednější.

Po sestavení dotazníku proběhlo nezbytné (Disman, 2006; Hendl, 2008; Punch, 2008; Reichel, 2009) pilotní šetření s osmi zkušebními respondenty. Těmi byli muži i ženy ve věku 18–55 let. Pilotáž byla přínosná v tom smyslu, že odhalila nesrozumitelnost a složitost některých otázek, které musely být následně upraveny. Změněno bylo také pořadí otázek, kdy otázky na identifikační údaje byly vloženy až na samý konec dotazníku.

Šíření dotazníku

Dotazník byl šířen v elektronické podobě v prostředí internetu. Obecně existují kritiky tohoto způsobu zdůrazňující nezbytnost respondenta mít počítač, přístup k internetu a také vůli se účastnit. V případě populace mladých lidí, která byla zkoumána, jsou tyto námitky neoprávněné. Zkoumaná skupina patří k aktivním uživatelům internetu (viz kap. 2.3) a domnívám se, že je tato demografická skupina na podobná dotazníková

šetření na internetu zvyklá. Zároveň pokud jde o orientační zmapování povědomí mladých lidí o sociální síti CouchSurfing, můžeme v tomto případě předem vyvodit závěr takový, že pokud dotyčný jedinec přístup k internetu běžně nemá, jeho registrace k síti a i povědomí o ní bude málo pravděpodobné.

Dotazníková akce byla spuštěna v polovině února 2012 a ukončena za necelý měsíc. Během šíření dotazníku jsem se snažila vyhnout čistě anonymnímu způsobu šíření, a to například upozorňování na vyplnění dotazníku prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebooku). Naopak dotazník byl přednostně šířen formou personifikovaného emailu, který měl příjemce navnadit na zajímavé téma dotazníku, podrobně vysvětloval účel, k jakému dotazník bude sloužit a informoval dotyčného o času potřebném k jeho vyplnění.

1. Šíření dotazníku za účelem zjištění povědomí o CS v získaném vzorku – srovnání cestovatelského chování neregistrovaných a registrovaných respondentů

V průběhu prvního týdne byl dotazník rozeslán mezi více než 100 kontaktů (příbuzným, přátelům, známým, spolužákům, bývalým spolužákům, kolegům ze zaměstnání, na kontaktní emaily organizací, se kterými spolupracuji nebo jsem dříve spolupracovala). Při rozesílání jsem kladla důraz na to, aby kontakty vytvářely síť zahrnující celou ČR. V úvodním emailu byla uvedena taktéž prosba o následné další rozeslání dotazníku.

V týdnu, který následoval po první vlně rozesílání, bylo sledováno, že odpovědi na dotazník stále přibývají, avšak tento trend se postupem času zpomaloval. Poté byl dotazník rozeslán dalším zhruba 50 kontaktům a na dotazník bylo upozorněno i na některých studentských stránkách v rámci sociálních sítí. Díky tomuto způsobu šíření bylo získáno celkem **311** odpovědí. Ty zahrnovaly respondenty neregistrované a stejně tak i registrované (více o získaném vzorku respondentů viz kap. 5.1). Bohužel u tohoto typu šíření dotazníku nelze stanovit jeho míru návratnosti, není dostupná informace, kolik jedinců bylo ve skutečnosti emailem šířeným způsobem nabalování skutečně osloveno.

2. Šíření dotazníku za účelem mapování cestovatelského chování výhradně registrovaných respondentů

Záměrem prvního typu šíření dotazníku bylo získat informaci o povědomí o síti CS a o podílu registrovaných v získaném vzorku. Očekávala jsem, že počet registrovaných respondentů v získaném vzorku bude nízký a tudíž za účelem získání více informací o

cestovatelském chování registrovaných členů CS byl dotazník šířen ještě navíc i uvnitř komunity. Dotazníkové šetření cílené již na registrované členy bylo tedy šířeno odděleně. Na stránkách sítě bylo na dotazník upozorněno zprávou vloženou do diskusních fór celkem ve 25 specifických skupinách uživatelů (skupiny sdružující uživatele z jednoho kraje v ČR, z daného města v ČR či jiné zájmové skupiny). Touto cestou bylo získáno celkem 80 odpovědí na dotazník. Více o získaném vzorku respondentů viz kap. 5.1.

Vyhodnocování dotazníku

Základní poučení o vyhodnocování kvantitativních dat (dotazníku) bylo čerpáno z práce Reichela (2009). Aby bylo možné ze získaných dat vyvodit určité závěry, byla ve většině případů prováděna analýza četnosti určité vlastnosti prvků populace případně četnost zaznamenání určitého jevu v souboru respondentů. Do podrobné analýzy výsledků nebyla zahrnuta všechna témata obsažená v dotazníku, také z důvodu přijatelného rozsahu diplomové práce. Kompletní datové sady získané z dotazníků v podobě souborů Excel jsou proto na zvláštním CD přiloženém k práci.

K metodám zpracování a vyhodnocování dat lze získat detailní informace v monografii Hendla (2004), jež sloužila jako instruktážní literatura i k vyhodnocování dotazníku v této práci. Data byla statisticky zpracovávána v programu Microsoft Excel, který umožňuje i snadnou analýzu pomocí kontingenčních tabulek. Kontingenční tabulky vznikají tříděním dat dle zvolených proměnných (např. četnost využívání určitého typu dopravy a status registrace). Dle doporučení Hendla (2004) a se zřetelem na kontext jednotlivých otázek byla data v tabulkách uváděna zpravidla ve formě procent, většinou sloupcových součtů. Takové procentuální hodnoty poté lépe prezentují rozdílnost rozdělení daného jevu v jednotlivých kategoriích. Hendl (2004) dále navrhuje zobrazování výsledků pomocí sloupcových (sloupcových) grafů. Grafy, které práci doplňují, byly také vytvářeny v programu Microsoft Excel, obrazová příloha 2 obsahuje nepravý kartogram znázorňující daný jev, který byl vytvořen v programu ARC GIS.

4.2.2 Kvalitativní metody

Již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, že pro účely této práce byl zvolen smíšený typ výzkumu zahrnující kvantitativní přístup a stejně tak i kvalitativní. Kvalitativní metody zahrnuté do výzkumu jsou:

- telefonický rozhovor s vybranými registrovanými uživateli CS,
- studium veřejných dokumentů (novinové články popisující zážitky „couchsurfařů“ nebo fungování české CS komunity),
- vlastní pozorování uživatelů CS, se kterými jsem se osobně setkala.

Cílem telefonických rozhovorů s vybranými uživateli CS bylo prohloubit získané informace z předchozího šetření. V hlavním výše popsáném dotazníku byly již zařazeny otevřené otázky s volnou odpovědí, zjišťující od respondentů, jaký shledávají přínos v sociální síti CouchSurfingu a dotazník těmito otázkami také zjišťoval, jaké jsou motivace uživatelů ke členství. Tyto otázky mají sice kvalitativní charakter, ovšem až doplňující telefonické online rozhovory s registrovanými členy poskytly opravdový vhled do této problematiky. Respondenty pro tento výzkum jsem vybírala:

- dle lokality, kde aktuálně uživatel pobývá (kde poskytuje gauč) – záměrem bylo zahrnout uživatele z oblastí, kde je registrovaných nejvíce uživatelů (hlavní město Praha, kraje – Jihomoravský, Moravskoslezský, Olomoucký, Plzeňský, Královéhradecký, Liberecký, Jihočeský),
- dle věku – záměrem bylo získat uživatele různých věkových skupin (18–24; 25–30; 31 a více let),
- podle získaných zkušeností v komunitě CouchSurfing – záměrem bylo získat výpovědi zkušenějších uživatelů, kteří mají minimálně čtyři reference od jejich hostů a minimálně čtyři od jejich hostitelů.

Poté, co proběhl výběr respondentů, byli dotyční kontaktováni zprávou uvnitř sítě CS, seznámeni s účelem šetření a byla navrhována online schůzka, během které proběhne telefonický rozhovor. V tomto momentu byla jistě klíčová moje osobní již dvouletá aktivita v rámci komunity. Oslovení respondenti se tak mohli na mém profilu přesvědčit, že jsem také aktivním účastníkem CS, a tím se zvýšila jejich ochota spolupracovat při šetření. Během rozhovorů byl s uživateli navázán osobnější kontakt a respondenti po telefonu ochotně sdělovali svoje rozmanité zážitky získané pomocí CouchSurfingu.

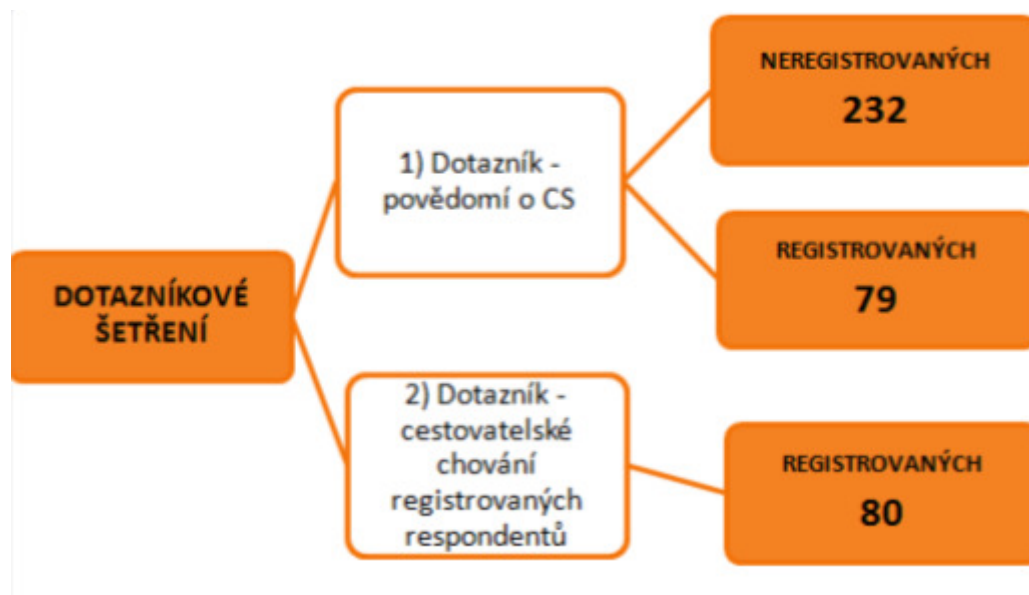
Na závěr kapitoly bych ještě ráda uvedla, jak respondenti reagovali na obdržené dotazníkové šetření. Vždy když je prováděno, jakékoliv sociologické šetření je nutné s určitou odezvou respondentů počítat. Při sestavování dotazníku pro účely práce, byl dotazník konzultován se zkušenou vedoucí práce a byla zodpovědně provedena i pilotáž dotazníku. Skutečnost, že jsem od některých respondentů (zhruba od 10 jedinců z celkového počtu 391 vrácených dotazníků) následně obdržela kritické odezvy na podobu dotazníku, na mne tedy působila poměrně zarážejícím i znepokojujícím dojmem. Některé výtky představovaly konstruktivní kritiku, jiné již méně. Zpětně lze tento moment výzkumu hodnotit jako přínosný, jelikož určitá konstruktivní kritika moje přemýšlení o problematice rozhodně posunula dále lepším směrem.

5. VÝSLEDKY VÝZKUMU

5.1 Základní charakteristika souboru

5.1.1 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Obrázek 3: Počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní šetření

1. Šíření dotazníku za účelem zjištění povědomí o CS v získaném vzorku – srovnání cestovatelského chování neregistrovaných a registrovaných respondentů

U dotazníkového šetření pro tyto účely byla při spouštění stanovena pomyslná spodní hranice pro počet dotazníků, kterou jsem měla v úmyslu dosáhnout, a to počet 200. Po necelém měsíci, kdy dotazníkové šetření probíhalo, se mi podařilo získat soubor o celkovém počtu **311** respondentů (neregistrovaných 232, registrovaných 79) (viz obr. 4).

Již v tuto chvíli je možné se zabývat první výzkumnou otázkou:

„*Jaké je povědomí mladých lidí v Česku o možnosti cestovat alternativní formou, kterou CouchSurfing umožňuje?*“ Je nutné zdůraznit skutečnost a jako autorka práce jsem si tohoto faktu vědoma, že nereprezentativnost šetření se bohužel projevuje nejvíce právě v oblasti otázek o povědomí respondentů o CS. Domnívám se, že zjištěné hodnoty jsou značně zkreslené (viz graf 1). Pravděpodobně to způsobují následující skutečnosti:

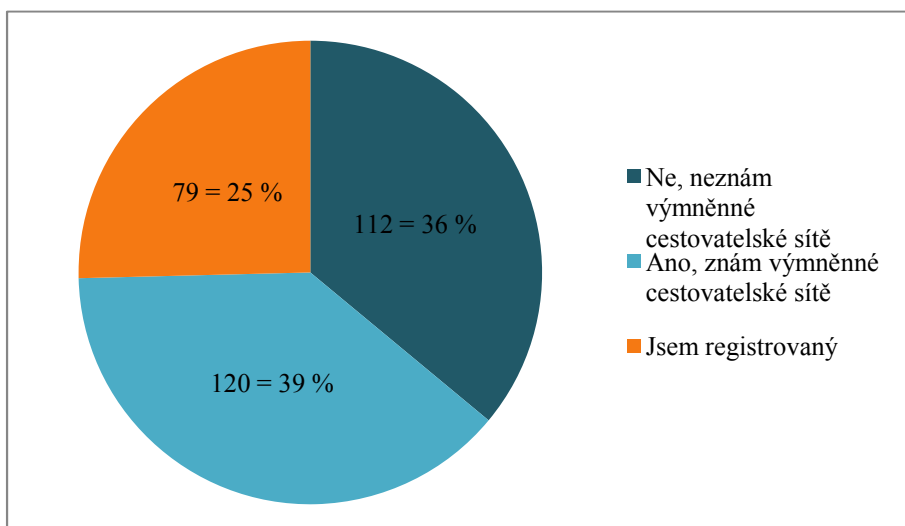
- Žádost o vyplnění dotazníkového šetření se pravděpodobně šířila mezi lidmi s podobnými zájmy, životním stylem a životním postojem. Vzhledem k faktu, že

i já osobně jsem k síti zaregistrována, je možné, že dotazník byl již od prvopočátku šířen více mezi jedince, kteří preferují alternativní cestování nebo jsou dokonce registrovaní. I přesto, že bylo snahou se zmíněnému efektu co nejvíce vyvarovat, je potřeba na tuto skutečnost brát zřetel.

- Uživatelé, kteří studovanou sociální síť znají, nebo jsou v ní registrovaní, pravděpodobně odpovídali na dotazníkové šetření ochotněji. Předpokládáme, že jedinec, který tuto sociální síť nezná, projeví vyšší nevoli o tomto tématu vyplňovat dotazníkové šetření.
- V neposlední řadě existuje také možnost, že respondent odpovídal nepravdivě, a i přesto, že tuto sociální síť nezná, odpověděl na danou otázku kladně – Ano, znám. Na podobná rizika zkreslení upozorňuje ve své knize i Disman (2006, s. 59).

Graf 1 zobrazuje, jaké bylo u mladých lidí zjištěno povědomí o existenci a vůbec principu fungování pohostinských výměnných sociálních sítí (CouchSurfing, resp. HospitalityClub – v dotazníku uváděný jako sociální síť s totožným principem).

Graf 1: Podíl registrovaných respondentů a podíl respondentů, kteří znají výměnné cestovatelské sítě

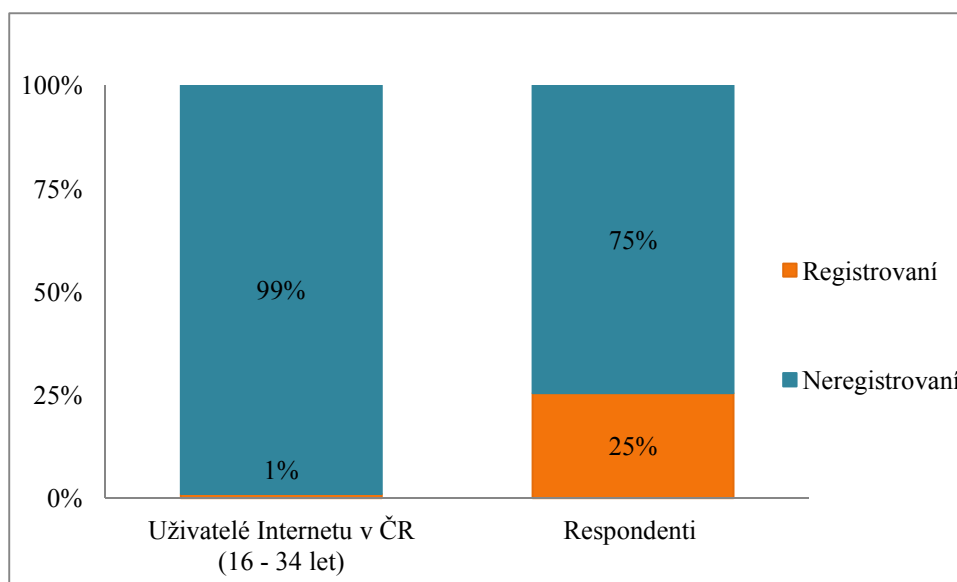


Zdroj: vlastní šetření

Následující Graf 2 znázorňuje, že výsledek šetření popisující poměr mezi podílem registrovaných a neregistrovaných v získaném vzorku, neodpovídá skutečnosti a nelze tedy závěry o povědomí o námi studovaných sítích vztahovat k celé populaci mladých lidí. Graf 2 porovnává, že i když z celé populace v ČR extrahujeme pouze populaci ve věku 16–34 let, která aktivně využívá internet (viz tab. 5, kap. 2.3) i

v takovém užším vzorku představují registrovaní uživatelé CS pouze 1 %. Výsledek u našeho vzorku, kde bylo zjištěno 25 % registrovaných uživatelů, není tedy v tomto ohledu reprezentativní.

Graf 2: Podíl registrovaných uživatelů v daném vzorku (uživatelé Internetu (16-34 let) versus respondenti šetření)



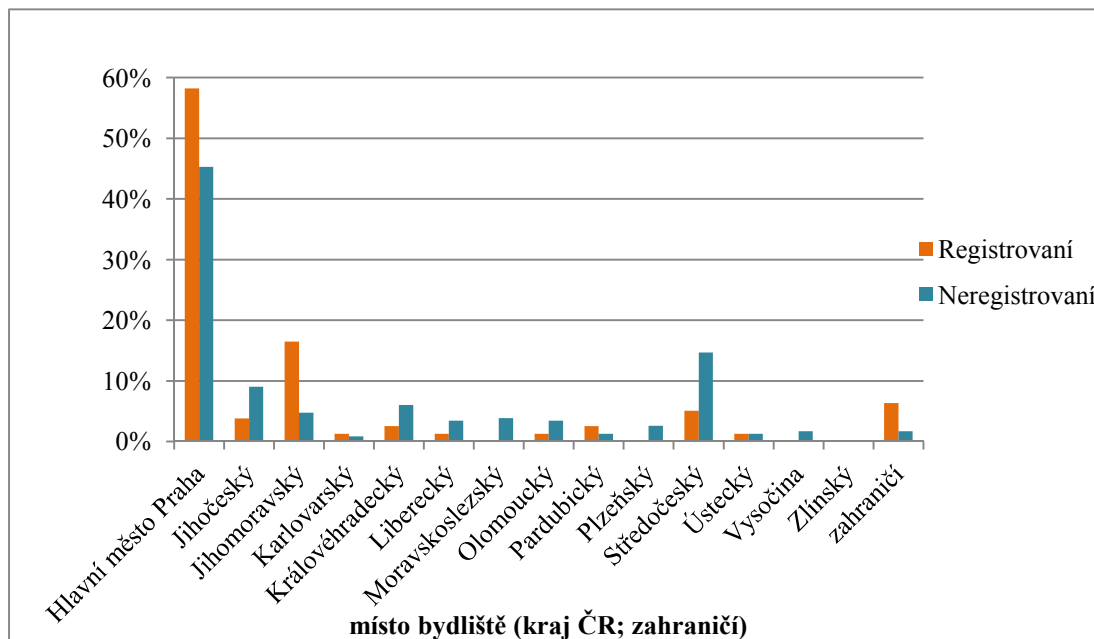
Zdroj: vlastní šetření

Dílejší otázky, které si výzkum kladl, byly, zda faktory jako místo bydliště, věk, pohlaví ovlivňují to, jaké je povědomí o síti a i míra registrovanosti (viz Grafy 3 a 4). I přes zmíněnou nereprezentativnost, z analýzy vlivu bydliště, a pohlaví na podíl registrovaných, vyplývají určité ukazatele.

Grafy 3 a 4 vždy vztahují např. počet registrovaných v jednom kraji k počtu registrovaných v celém vzorku, tedy znázorňují, jaký podíl registrovaných respondentů se nachází v daném kraji. Pokud sledujeme ovlivnění místem bydliště, tak se v získaném vzorku projevil typický jev koncentrace registrovaných respondentů do dvou českých největších měst – Prahy a Brna (Jihomoravského kraje celkově). V rámci celkové statistiky dostupné na stránkách CS se nejvíce uživatelů hlásí k bydlišti v Praze, Brně, Ostravě a Olomouci (viz Graf 5). V dotazníku bylo specifikováno místo bydliště jako místo, kde jedinec pobývá většinu času (např. pokud studenti tráví více času v jiném městě než v místě trvalého bydliště). Dobře dokumentují situaci hodnoty pro Středočeský kraj, což je druhý nejvíce zastoupený kraj v získaném vzorku (ovlivněno původem autorky). Ovšem srovnáváme-li procentuální zastoupení registrovaných ve vzorku respondentů ze Středočeského kraje a z kraje Jihomoravského (vliv Brna jako

druhého největšího města v ČR a zároveň faktor studentského města), pak je registrovaných ve Středočeském kraji nesrovnatelně méně (viz Graf 3).

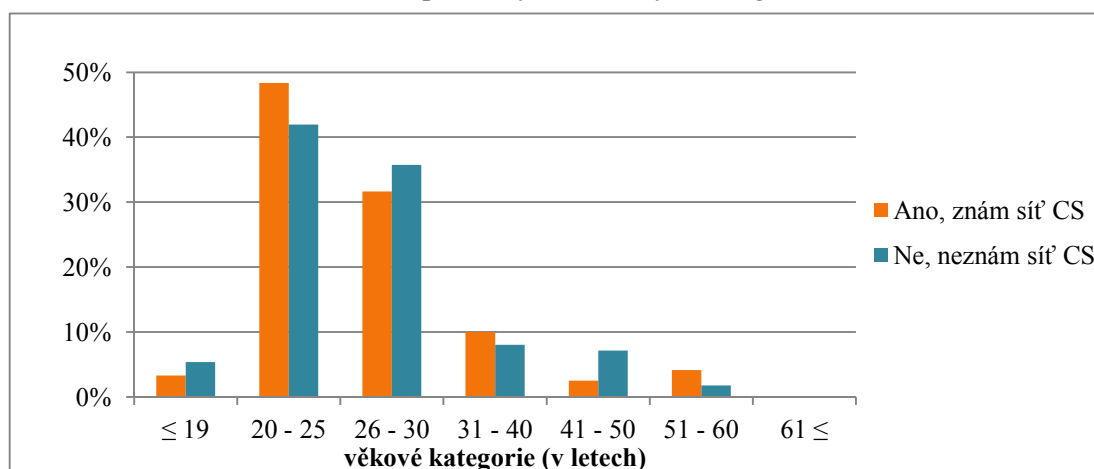
Graf 3: Podíl registrovaný a neregistrovaných respondentů v získaném vzorku dle místa bydliště



Zdroj: vlastní šetření

Graf 4 dále znázorňuje, že vliv věku na respondentovo povědomí o síti nebyl jednoznačně prokázán. Věk má u neregistrovaných respondentů malý vliv na povědomí o CS. V Grafu 4 pozorujeme například ve věkových skupinách 31–40, 51–60 větší zastoupení jedinců, kteří mají o síti povědomí než těch, kteří ji neznají.

Graf 4: Povědomí o síti CS mezi respondenty dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní šetření

Co se týče pohlaví respondentů, tak obecně více na dotazník odpovídaly ženy (66 % : 34 %), tedy i v absolutních číslech více žen projevilo povědomí o CS. Pokud se ale konkrétně podíváme na podíly odpovědí přímo ve skupině dle pohlaví, tak z celkového počtu neregistrovaných mužů bylo více těch, kteří znají síť CS, a u neregistrovaných žen bylo více těch, které vůbec CS neznají.

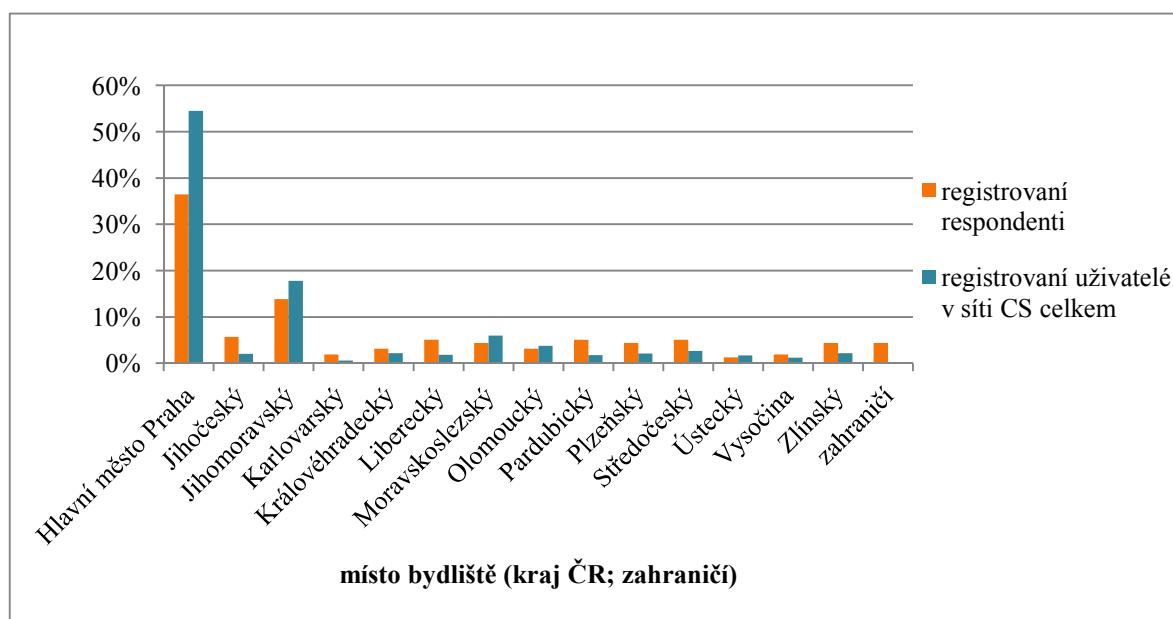
Kromě toho, že výsledky neprokázaly vliv věku na míru povědomí o CS, stejně tak nepotvrdily vliv věku, pohlaví a pracovního zařazení (v současnosti respondent studuje, pracuje, nebo studuje i pracuje) ani na to, zda je jedinec registrovaný. U těchto zmíněných charakteristik vykazují respondenti registrovaní a neregistrovaní téměř totožné podíly zastoupení v daných kategoriích. Důležitější roli hraje spíše celkové cestovatelské založení jedince a jeho preferovaný životní styl.

2. Šíření dotazníku za účelem mapování cestovatelského chování výhradně registrovaných respondentů

V odděleně vedeném dotazníkovém šetření mezi registrovanými uživateli bylo získáno 80 odpovědí (viz obr. 4).

V analýzách, které následují se již práce nezabývá povědomím respondentů o pohostinských výměnných sociálních sítích. Následující analýzy již porovnávají registrované a neregistrované respondenty z různých hledisek nebo se tématicky už týkají jen respondentů registrovaných. Ve srovnávacích analýzách figuruje tedy **skupina neregistrovaných (232 respondentů)** oproti **skupině registrovaných (159**

Graf 5: Registrovaní uživatelé dle místa bydliště

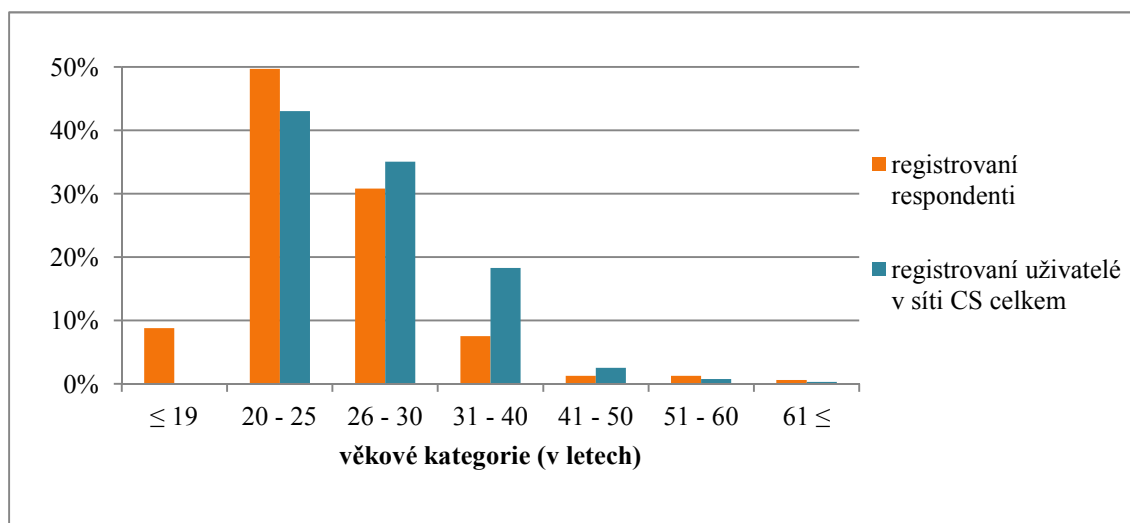


Zdroj: vlastní šetření; CouchSurfing – Statistics (2012)

respondentů = 79 z dotazníku šířeného prvním způsobem + 80 z dotazníku šířeného druhým způsobem).

Grafy 5 a 6 znázorňují rozložení registrovaných uživatelů v celé síti CS a rozložení registrovaných respondentů z provedeného šetření dle místa bydliště a dle věku. Můžeme zde vidět, že v šetření byli zahrnuti registrovaní respondenti ze všech krajů ČR a dále i někteří čeští uživatelé žijící právě v zahraničí. Z hlediska věku vzorek získaných respondentů také reprezentuje obdobný poměr věkových skupin jako je u všech registrovaných českých uživatelů CS.

Graf 6: Registrovaní uživatelé dle věkových kategorií

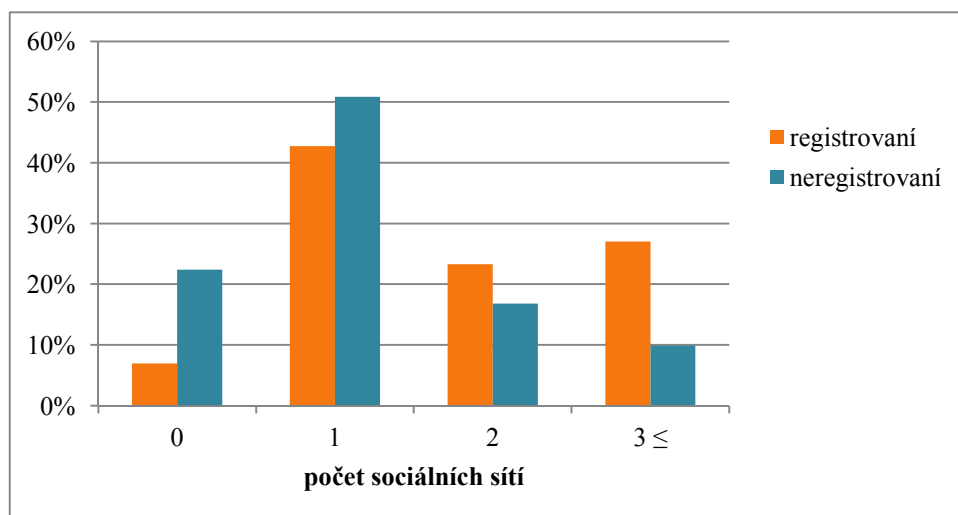


Zdroj: vlastní šetření; CouchSurfing – Statistics (2012)

Co se týče pohlaví opět i v poměru všech registrovaných respondentů převládaly odpovědi žen (64 % : 36 %) – všeobecně ženy ochotněji odpovídají na dotazníková šetření, téměř stejný poměr pohlaví respondentů v šetření o CS získala i autorka Gnevosa (2011). Zatímco v celé české komunitě uživatelů CS je poměr (48 % : 47 % : 5 %) – ženy : muži : skupina osob (na stránce si společně mohou vytvářet profil také partnerské páry, rodiny nebo např. skupina spolubydlících).

V popisu základní charakteristiky vzorku se práce dále zaměřuje i na zapojenost respondentů do sociálních sítí na internetu všeobecně, nejen do sítě CouchSurfing. Jak graf 7 ilustruje, registrovaní respondenti k síti CS evidentně patří k velmi aktivním uživatelům sociálních sítí všeobecně. Dále se také potvrdilo, že mezi neregistrovanými respondenty, kteří jsou registrovaní ke dvěma a více jiným sociálním sítím, existuje výraznější povědomí o CouchSurfingu než u respondentů, kteří jsou registrovaní pouze k jedné nebo žádné síti.

Graf 7: Registrace respondentů v sociálních sítích



Zdroj: vlastní šetření

5.1.2 Kvalitativní výzkum – online telefonické rozhovory

Pro potřeby kvalitativního výzkumu bylo osloveno 12 uživatelů registrovaných k síti CS. Úspěšně proběhl telefonický rozhovor s 9 členy sítě CouchSurfing.

Tabulka 14: Základní charakteristika vzorku respondentů telefonických rozhovorů

Pohlaví respondenta	Věk respondenta	Bydliště respondenta
žena	22	Jihočeský kraj
žena	23	Jihočeský kraj
žena	25	Hlavní město Praha
žena	30	Hlavní město Praha
žena	47	Olomoucký kraj
žena + muž	Ø 23	Hlavní město Praha
muž	30	Jihočeský kraj
muž	40	Liberecký kraj
muž	49	Hlavní město Praha

Zdroj: vlastní šetření

Příloha 7 obsahuje přepisy odpovědí respondentů získaných během telefonických rozhovorů.

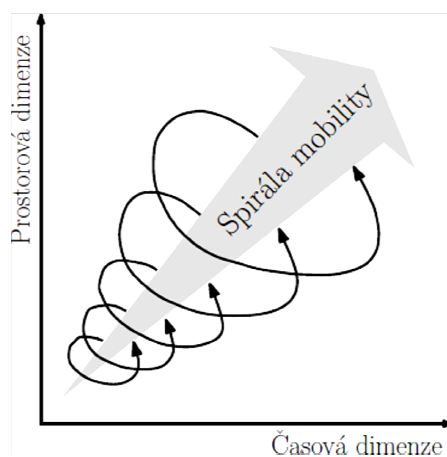
5.2 Cestovatelské chování – „couchsurfař“ versus neparticipující cestovatel

Tato kapitola porovnává cestovatelské návyky a celkovou cestovatelskou aktivitu u respondentů registrovaný a respondentů neregistrovaných. Kapitola shrnuje tedy odpovědi na druhou výzkumnou otázku – „*Jak se liší cestovatelské návyky obecně mladých lidí od cestovatelských návyků mladých lidí využívajících při cestování CouchSurfing?*“.

Dosavadní zkušenost s dlouhodobým pobytem v zahraničí

Před zpracováním dotazníku byla stanovena hypotéza, že pokud má jedinec zkušenost s dlouhodobým pobytem v zahraničí, poté je pozitivně ovlivněna jeho cestovatelská aktivita v tom smyslu, že uskutečňuje v průměru více pobytů v zahraničí a zároveň v rámci těchto pobytů tráví v zahraničí více času. Hypotéza vyplývala z mého osobního názoru a pozorování, že pokud jedinec má zkušenost s dlouhodobým pobytem v zahraničí (studijním nebo pracovním), po skončení takového pobytu u dotyčného přetrvává tendence cestovat do zahraničí s vysokou frekvencí; jedinci se snaží cestovat prakticky kdykoliv, kdy jim to dostatek volného času umožní. Hypotéza je také podpořena výsledky výzkumu Králové (2010), která studuje konkrétně mobility studijní a pro tento jev dokonce zavádí pojmenování „spirála mobility“ (viz obr. 5). Její výzkum na vzorku studentů, kteří prošli programem Erasmus, potvrzuje, že každá zahraniční zkušenost (např. pobyt Erasmus) posouvá jedince na spirále mobility výše a jedinec následně plánuje svoje další zahraniční studijní pobyty odvážněji – tedy cestuje na delší dobu a rozšiřuje i geografický prostor svého zájmu.

Obrázek 4: Koncept „spirála mobility“

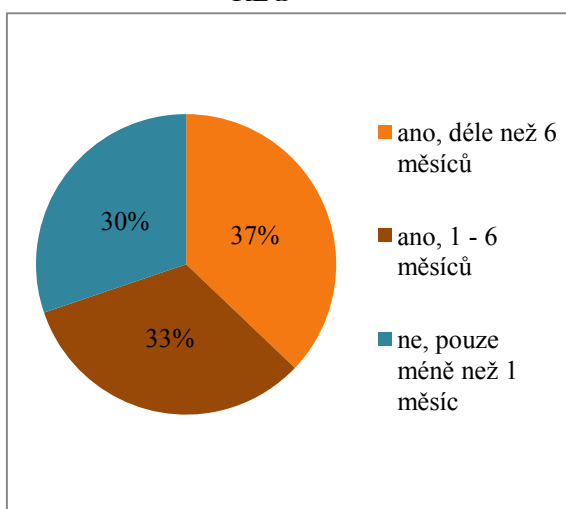


Zdroj: Králová (2010)

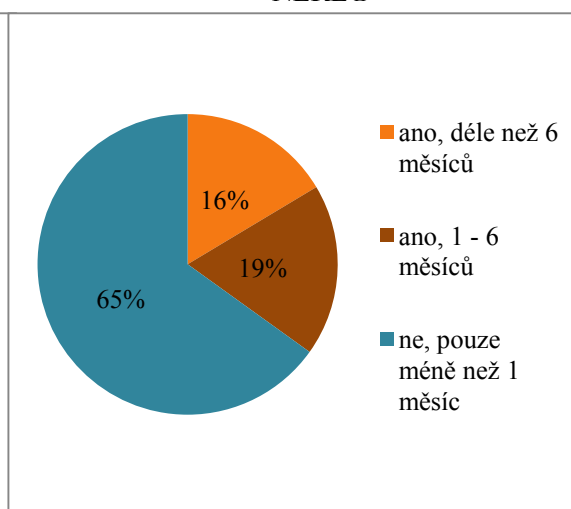
Zhotovený dotazník obsahoval otázky o dlouhodobém pobytu v zahraničí (zda byl realizován) a otázky na počet pobytů v zahraničí i na počet týdnů strávených v zahraničí během uplynulého roku.

Výše popisovaný jev a zároveň i hypotézu výzkum potvrdil. Nejenže mezi registrovanými respondenty je 37 % těch, kteří strávili v zahraničí více než 6 měsíců a 33 % těch, kteří strávili v zahraničí 1–6 měsíců (viz grafy 8 a 9), ale u registrovaných se také potvrdilo, že celkově tráví v zahraničí více času (týdnů) než respondenti neregistrovaní.

Graf 8: Dlouhodobý pobyt v zahraničí – REG



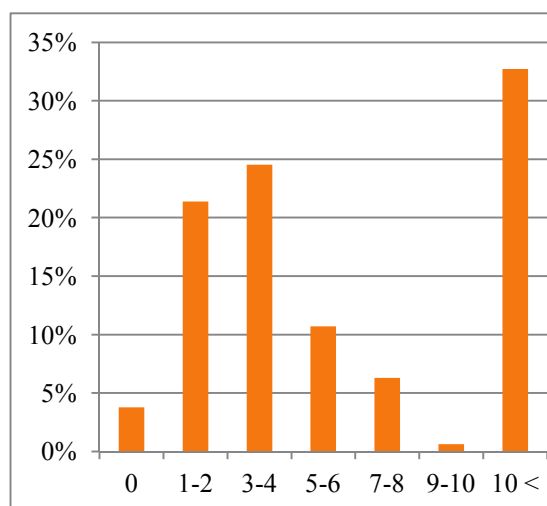
Graf 9: Dlouhodobý pobyt v zahraničí – NREG



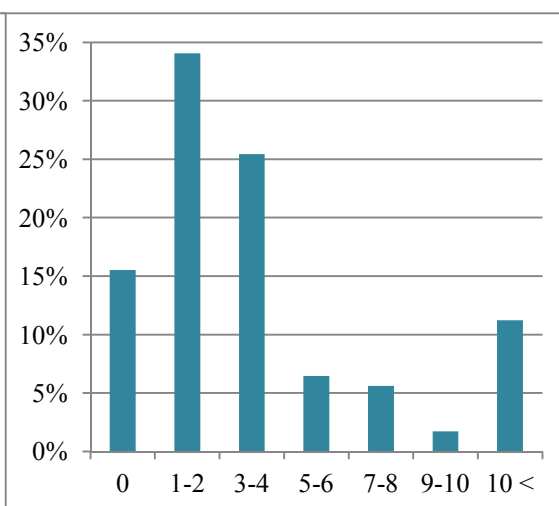
Zdroj (graf 8, 9): vlastní šetření

Pokud bychom sledovali pouze počet výjezdů do zahraničí (v otázce byly zahrnuty i krátkodobé výjezdy), poté získáme data, že většina registrovaných (56 %) i značný podíl neregistrovaných (38 %) realizovali 3 a více výjezdů do zahraničí v uplynulém roce. Avšak pokud sledujeme podrobněji i počet týdnů strávených v zahraničí během těchto výjezdů v uplynulém roce (viz grafy 10 a 11), pak jsou rozdíly značné – největší podíl (33 %) mezi registrovanými představují jedinci, kteří v loňském roce strávili v zahraničí deset a více týdnů. U neregistrovaných zjišťujeme největší podíl jedinců, kteří strávili v zahraničí pouze 1–2 týdny. Délka pobytů v zahraničí je také jedním z hledisek, které Plog zohledňuje ve svém rozdělení psychocentriků a alocentriků.

Graf 10: Počet týdnů strávených v zahraničí v uplynulém roce – REG



Graf 11: Počet týdnů strávených v zahraničí v uplynulém roce – NREG



Zdroj (graf 10, 11): vlastní šetření

Podrobněji jsem se také zajímala, v jaké věkové kategorii se nachází nejvíce respondentů, kteří strávili v zahraničí více než 1 měsíc. Z výsledků lze analyzovat, že takových respondentů je nejvíce ve věku 20–25 let a nejvíce z nich zároveň stále studuje vysokou školu. Lze říci, že vysokoškolští studenti patří mezi nejmobilnější skupinu osob, co se týče cestování do zahraničí.

Preferovaný typ dovolené a forma cestování

Představa každého jedince o tom, jak by měla vypadat ideální dovolená, nebo vůbec to, jaký styl cestování preferuje, již vypovídá o tom, jestli je jedinec spíše alocentrického či psychocentrického založení.

Do dotazníku na úvod sekce o preferencích v cestování byla nejprve vložena otázka čistě pocitově založená. Respondent nebyl dotazován na četnost, s jakou provozuje určitý typ dovolené (poznávací versus pobytová), ale byl vyzván k zaškrtnutí typu dovolené (či způsobu cestování), který mu je pocitově osobně nejbližší (viz dotazníková otázka 4, přílohy 5 a 6).

Výzkum potvrdil fakt, který u skupiny mladých lidí můžeme celkem dobře předpovídat. Pro mladé lidi je pocitově bližší poznávací dovolená, kterou ještě dále rádi kombinují i se sportovními aktivitami. Tato náklonnost je u mladých lidí formována touhou poznávání a získávání nových zkušeností. Stejná hypotéza se potvrdila i ve výzkumu Novotné (2008).

Ovšem tento výzkum si klade za cíl porovnávat dvě odlišné skupiny mladých lidí, dvě odlišné skupiny cestovatelů (či turistů – patrně by každý jedinec ze

zkoumaného souboru upřednostnil jiné označení). Do pocitové otázky o preferovaném stylu cestování jsem se pokusila zahrnout širokou škálu stylů cestování a dovolených. Respondent by se tak neměl cítit omezen, že výběr neobsahuje právě ten jediný jemu blízký způsob cestování. Otázce by mohlo být vytknuto, že pod pojmy poznávací/ pobytová dovolená si respondent nemusí představit stejný způsob cestování jako tazatel, ale pro tyto případy byl u každého způsobu uváděný i konkrétní příklad takového cestování. Zařazeny byly i dvě možnosti popisující více alternativní styl cestování. Konkrétně u nabízené možnosti: „Dobrodružná cesta s vytyčeným cílem, ale s nahodilým průběhem (např.: cíl poznat Pyrenejský poloostrov)“, jsem posléze sama zvažovala, zda její zařazení nebylo příliš tendenční – resp. jsem měla obavy, že tuto variantu, zvolí většina respondentů; uvažovala jsem, že tento typ bude možná pocitově nejbližší všem mladým lidem bez rozdílu, zda jsou registrovaní ke CouchSurfingu nebo ne.

Výsledky přesto poskytují dosti přesvědčující hodnoty, že registrovaní respondenti k CS, jsou přeci jenom v základu jinými cestovatelskými osobnostmi než respondenti neregistrovaní (viz tab. 14). Celých 40 % registrovaných respondentů k CS označilo dobrodružnou cestu bez předem plánovaného průběhu jako způsob cestování, který je jim nejbližší. Touha po dobrodružství, neobyčejných zážitcích, nových destinacích, způsobech cestování, které jsou možná o něco méně komfortní, to jsou již první znaky alocentricnosti uživatelů CS. Na druhém místě v hodnocení ideálního způsobu cestování jsou u obou skupin různé varianty poznávací dovolené. U neregistrovaných respondentů jsou ale preference u poznávací a pobytové dovolené téměř vyrovnané. Vyšší podíl registrovaných respondentů než podíl neregistrovaných označil také dobrovolnickou turistiku jako ideální způsob cestování (viz tab. 14). Dobrovolnictví jako forma cestování a poznávání nových kultur a míst v několika ohledech vyhovuje požadavkům alocentrického turistu – např. vyhýbat se atrakcím, které jsou vytvářeny pro masy turistů; poznávat místní zvyky, návštěva destinací v nerozvinutých oblastech, které mají zachovalý původní charakter a nejsou přeplněné turisty.

Tabulka 15: Pocitově nejbližší typ dovolené/ forma cestování.

Typ dovolené/ forma cestování	Registrovaní		Neregistrovaní	
Aktivní sportovní dovolená. (Např.: vysokohorská turistika, horolezectví, potápění, cyklozájez, paragliding)	11 %	11 %	15 %	15 %
Dobrodružná cesta s vytyčeným cílem, ale s nahodilým průběhem. (Např.: cíl poznat Pyrenejský poloostrov)	40 %	40 %	19 %	19 %
Dobrovolnická turistika. (Např.: spojení poznávání určité lokality s dobrovolnickou činností)	8 %	8 %	3 %	3 %
Pobyťová dovolená kombinovaná s poznávacími či sportovními aktivitami. (Např.: poznávání zajímavých míst v širším okolí, turistika)	9 %	11 %	21 %	30 %
Pobyťová dovolená. (Např.: relaxace v přímořském letovisku; pobyt na chatě, chalupě.)	1 %		10 %	
Poznávací dovolená kombinující přírodní i kulturní památky i sportovní aktivity.	14 %	31 %	19 %	34 %
Poznávací dovolená kombinující přírodní i kulturní památky.	13 %		12 %	
Poznávací dovolená zaměřená na kulturní památky. (Např.: návštěva významných měst, kulturních památek UNESCO, muzea a galerie)	3 %		2 %	
Poznávací dovolená zaměřená na přírodní památky. (Např.: návštěva národních parků)	2 %		2 %	

Zdroj: vlastní šetření

V následujících dvou částech kapitoly je shrnuto, jaké způsoby ubytování a dopravy využívají respondenti u pobyťových a poznávacích dovolených, nebo také to, do jaké míry využívají služeb cestovních kanceláří.

Charakteristiky pobyťové a poznávací dovolené

Otázky na způsob dopravy a ubytování shrnuté níže byly položeny tak, že respondent měl zkombinovat například čtyři uvedené způsoby dopravy dle toho, jak je sám využívá a součet zastoupení těchto způsobů měl být celých 100 % (viz obr. 6). O způsobu vyplňování byl respondent poučen a byl uveden také názorný příklad – „pokud zaškrtnete 50% u letecké dopravy a 50% u autostopu, pak u ostatních možností musíte zaškrtnout 0%“.

Obrázek 5: Způsob položení otázky v dotazníku (př. využití typů dopravy)

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Dopravuji se automobilem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravuji se letecky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravuji se autostopem (nebo předem domluvenou spolujízdou přes internet).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravuji se autobusem či vlakem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: ukázka otázky z dotazníku, vlastní zpracování

Z provedené analýzy výsledků vyplývá, že opravdu můžeme sledovat evidentní rozdíly v cestovatelských návycích, pokud porovnáváme skupiny respondentů registrovaných a skupinu neregistrovaných. Jak již bylo diskutováno v kapitole 3.5 nelze jednoznačně jedince rozřadit do kategorií v psychologické typologii cestovatelů. Nicméně analýza ukazuje tendence, které psychologickým rozdělením (zejména rozdělení Ploga) odpovídají.

Obě skupiny respondentů dokumentují trend v cestovním ruchu u mladých lidí, jímž je poptávka po individuálním turismu. Tento trend také opět potvrzuje i výzkum Novotné (2008). Mladí lidé mají potřebu se odlišovat a nepřístupovat ke konzumnímu životu, jehož symbolem může být právě využití služeb cestovní kanceláře. Dále důležitou roli v tomto vývoji hraje také internet, díky němuž má cestovatel přístup nejen k informacím, ale také možnost si pro cestu snadno samostatně zajistit vše potřebné – rezervace dopravy i ubytování. Individuální turismus je tedy trendem obecným zvláště u mladých lidí v našem porovnání se silněji projevuje u poznávacích dovolených a zvláště pak u registrovaných respondentů (tedy více alocentricky založených). Už samotný fakt, že jsou respondenti registrováni ke komunitě CouchSurfingu značí, že mají snahu o individuální turismus (neorganizovaný).

Pozorovat můžeme i úměru mezi tím, jak respondenti inklinují (případně neinklinují) k využívání služeb cestovních kanceláří a v jaké míře vyhledávají levnější varianty cestování. Opět větší snaha vyhledávat levnější způsoby cestování se potvrdila u registrovaných respondentů a u obou skupin ve větší míře u poznávací dovolené. To můžeme vysvětlit také úvahou, že pokud se jedinec rozhodne realizovat pobytovou dovolenou, u níž považuje za prioritu relaxaci, komfort nebo i zábavu, pravděpodobně bude ochoten za takovou dovolenou vynaložit více finančních prostředků a pro vlastní pohodlí celé plánování dovolené svěří do rukou cestovní kanceláře. Ačkoliv se

k takovému typu dovolené registrovaní respondenti uchýlí s malou pravděpodobností, protože v jejich cestování panují většinou jiné priority, nelze tvrdit, že by podobnou relaxační dovolenou nikdy nerealizovali.

Konkrétní návyky dvou odlišných skupin respondentů u každého typu dovolené shrnují tabulky 15 a 16 a výsledky v nich uvedené lze srovnávat s tabulkou 13, kap. 3.5, která popisuje typické projevy cestovatele psychocentrika a alocentrika dle Ploga. Tato část šetření potvrzuje, že uživatelé CouchSurfingu vykazují charakteristiky cestovatele alocentrika a preferují neinstitucionalizovaný typ turismu.

Tabulka 16: Charakteristiky pobytové dovolené respondentů

Registrovaní	Neregistrovaní
<i>Využití služeb cestovní kanceláře</i>	
<i>Vždy nebo často</i> využije služeb cestovní kanceláře pouze 16 % respondentů. 50 % respondentů služby nikdy nevyužije.	<i>Vždy nebo často</i> využije služeb cestovní kanceláře 31 % z respondentů. 33 % respondentů služby nikdy nevyužije.
<i>Vyhledávání levnější varianty cestování</i>	
54 % respondentů hledá <i>vždy</i> levnější variantu, jak cestovat do zahraničí.	Pouze 26 % respondentů hledá <i>vždy</i> levnější variantu, jak cestovat do zahraničí.
<i>Doprava – automobil x letadlo x autobus/vlak x autostop/spolujízda</i>	
S nejvyšší četností respondenti využívají autobus/vlak , na druhém místě leteckou dopravu srovnatelně s automobilem a méně již autostop/spolujízdu	S nejvyšší četností respondenti využívají automobil , na druhém místě autobus/vlak, méně již leteckou dopravu. Autostop/spolujízdu nikdy nevyužívají.
<i>Ubytování – hromadné ubytovací zařízení (hotel, apartmán, penzion) x alternativní ubytovací zařízení (hostel, u známých, v kempu, pronajatý dům/byt, jiné)</i>	
V 75 % případů je využité alternativní ubytovací zařízení a ve 25 % některé z uvedených hromadných ubytovacích zařízení.	Oba typy ubytovacích zařízení jsou využívány rovnocenně často.

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 17: Charakteristiky poznávací dovolené respondentů

Registrovaní	Neregistrovaní
<i>Využití služeb cestovní kanceláře</i>	
<i>Vždy nebo často</i> využije služeb cestovní kanceláře pouze 9 % respondentů. 64 % respondentů služby nikdy nevyužije.	<i>Vždy nebo často</i> využije služeb cestovní kanceláře 23 % z respondentů. 44 % respondentů služby nikdy nevyužije.
<i>Vyhledávání levnější varianty cestování</i>	
92 % respondentů hledá <i>vždy</i> levnější variantu, jak cestovat do zahraničí.	77 % respondentů hledá <i>vždy</i> levnější variantu, jak cestovat do zahraničí.
<i>Doprava – automobil; letadlo; autobus/vlak; autostop/spolujízda</i>	
S nejvyšší četností respondenti využívají autobus/vlak , na druhém místě leteckou dopravu, občas využijí srovnatelně také automobil a autostop/spolujízdu.	S nejvyšší četností respondenti využívají autobus/vlak , na druhém místě automobil, méně již leteckou dopravu. Autostop/spolujízdu využívají ojediněle.
<i>Ubytování – hromadné ubytovací zařízení (hotel, apartmán, penzion); alternativní ubytovací zařízení (hostel, u známých, v kempu, pronajatý dům/byt, jiné)</i>	
Jednoznačně převažuje využití alternativní ubytovací zařízení , zřídka využití uvedených hromadných ubytovacích zařízení (40 % respondentů tyto zařízení nikdy nevyužije).	Mírná převaha využití alternativních ubytovacích zařízení .

Zdroj: vlastní šetření

5.3 Motivace k registraci k síti CouchSurfingu

Ke zjištění, co uživatele motivovalo k registraci do pohostinské výměnné sociální sítě, byla do dotazníku zahrnuta maticová otázka, kde měl respondent ohodnotit desítku daných motivačních faktorů na škále popsané čtyřmi stupni (velmi důležité – spíše důležité – spíše nedůležité – absolutně nedůležité). Škála se sudým počtem stupňů měla eliminovat časté vybírání prostřední varianty, ke kterému by se mohli respondenti uchýlovat.

Rozbor výsledků ukázal, že předem formulované tvrzení uvedené v rámci výzkumné otázky číslo 4 je neplatné u skupiny registrovaných respondentů. Nepotvrdil se fakt, že vyrovnanými faktory, které ovlivňují motivaci jedince k registraci do CS, jsou poptávka po levném ubytování a poznávání destinace (cizí kultury) skrze místní obyvatele. Potvrdilo se však, že primární motivací pro soubor registrovaných respondentů je opravdu poznávání lokality a cizí kultury prostřednictvím místních obyvatel.

Tuto variantu označilo jako velice důležitou celých 70 % respondentů a ihned za ní následuje další motivační faktor, a to usnadnění vytváření přátelství v cizích zemích. Navazování nových vztahů a kontaktů v zahraničí označilo jako motivační faktor s vysokou důležitostí celých 48 % registrovaných respondentů. Tento výsledek odkazuje k teorii o „*global village*“ a dokumentuje, jak je globálního síťování zmíněné v kapitole 3.2 pro členy sítě CouchSurfing důležité.

Následně po prvních dvou motivačních faktorech hrála významnou roli v motivaci respondentů také zmíněná poptávka po ubytování (velmi důležité pro 46 % respondentů). Další variantě, kterou byla poptávka po levném ubytování, přikládali respondenti již významu méně (velmi důležité pro 40 % respondentů). Mnoho uživatelů CS (velmi důležité pro 37 % respondentů) zahrnutých v souboru také značně motivovala možnost zlepšení si jazykových dovedností. Na další místa v žebříčku motivací respondenti umisťují poskytování ubytování a pomoci (např. průvodcování) příchozích zahraničním cestovatelům (spíše důležité pro 46 % respondentů).

Podobně byla otázka položena i neregistrovaným respondentům, kteří v předešlé otázce odpověděli, že pokud by jim známí potvrdil kladnou zkušenost s touto sítí, uvažovali by o registraci – „Představte si, že byste se k této internetové komunitě cestovatelů zaregistrovali. Které z vypsanych možností by Vás k registraci motivovaly? Ohodnoťte.“ Tři možnosti – poznávání lokality a kultury prostřednictvím místních obyvatel, poptávku po levném ubytování a zdokonalování jazykových dovedností byly označeny největším podílem neregistrovaných respondentů (v průměru 46 %) jako tři velmi důležité motivační faktory působící na teoretické zapojení se do komunity.

Značný podíl respondentů (v průměru 32 % registrovaných a v průměru 40 % neregistrovaných) označil možnosti – seznámení se s lidmi s podobnými zájmy v místě mého bydliště a poznávání jiných kultur, aniž bych musel/a cestovat do zahraničí jako hlediska, která jsou víceméně nedůležitá. Faktem je, že tato hlediska nejsou pro členy primární, ale osobně si umím představit skupinu jedinců, či životní situace, kdy nabudou tyto faktory na důležitosti. O tom, že CS je prostředkem k nalézání přátel s podobnými zájmy v našem okolí, nebo umožňuje snadnější integraci nově příchozích cizinců, kteří skrze něj navazují kontakty s místní komunitou, o tom píše například i zvláštní článek v týdeníku Respekt (Kavanová, 2011). Článek uvádí zkušenost Švéda žijícího 5 let v Praze:

„Skoro všechny přátele v Praze jsem poznal díky němu (CS). Našel jsem si přes něj spolubydlící a poprvé po deseti letech s jeho pomocí vyrazil na vodu.“ (muž, 33 let)

Dále budou uvedeny i některé odpovědi získané z otevřených otázek v dotazníku. Lidé rádi participují v určité místní „couchsurfařské“ komunitě, která pravidelně pořádá různé tematické večery a jiné zájmové aktivity, nebo jiní uživatelé mohou být aktuálně neschopni vycestovat do zahraničí, třeba i z finančního hlediska, a tak rádi vítají cestovatele u sebe doma a díky nim také „cestují“.

„Bydlím kousek od Prahy a rozhodně nejlepší zážitky s CS mám z pražské komunity, která je velmi aktivní i přátelská.“ (žena, 26–30 let)

„Moje nejpozitivnější zkušenost je, že díky couchsurfingu jsem poznala svoje spolubydlící, které jsou neuvěřitelné! Takže rozhodně doporučuji.“ (žena, 20–25 let)

„Couchsurfing považuji za jednu z nejlepších nekomerčních služeb v oblasti cestování. Já sama často necestuji, ale ráda alespoň po mailech pomůžu ostatním cestovatelům v podstatě s čímkoliv, co je v mých silách a časových možnostech. Bohužel, bydlím na poměrně malém městě ve středních Čechách a zatím nikdo nechtěl služeb ubytování u nás využít...“ (žena, 26–30 let)

„Nikdy nemůžeme být dost opatrní, ale osobně mám s CouchSurfingem pouze dobré zkušenosti. Studium a finanční situace mi momentálně nedovoluje příliš cestovat, účastním se alespoň pravidelných CS meetingů v Brně. Díky CS jsem našla spoustu nových přátel a začala jsem se učit dva nové jazyky...“ (žena, 20–25 let)

U odpovědí respondentů bylo rozhodně zajímavé sledovat, že výběr hledisek, který označí jako motivačně velmi důležitý, je také ovlivněn tím, zda jsou již členy komunity nebo naopak. Registrovaný člen se patrně nevyhne tomu, aby neodpovídal již na základě pozitivní zkušenosti a jako motivaci budeme označovat i pozitiva, které objevil až postupně díky členství v komunitě. Výsledky, které byly získány z odpovědí od členů CS lze tedy považovat ne za prvotní motivačními faktory k registraci, ale za motivační faktory k tomu být stále aktivním členem sítě. To, jak se pohled na výhody, které síť poskytuje, může na základě zkušenosti změnit, dokládá i odpověď jedné respondentky:

„Moje očekávání levného ubytování CouchSurfing samozřejmě splnil, ale také mě velmi překvapilo, k jaké takřka paradigmatické změně u mě došlo ve vztahu k cestování a pobytu v jiných zemích. Dneska už mi cestování bez toho aniž bych v dané destinaci někoho znala, připadá úplně nemyslitelné, zbytečně odlidštěné, ochuzené o autentické zážitky. Díky CS mám najednou pocit, že skutečně jsme jedna velká globální vesnice, v rámci které se můžeme všichni navzájem navštěvovat.“ (žena, 30 let)

5.4 Přínos i negativa CouchSurfingu z pohledu českého uživatele

Poznatky v této kapitole vycházejí čistě z analýzy otevřených otázek obsažených v dotazníku a také z odpovědí, které byly zaznamenány během online telefonických rozhovorů s vybranými registrovanými respondenty. Byla provedena obsahová analýza odpovědí respondentů a klasifikovány byly kategorie odpovědí, které zahrnovaly komentáře, pro něž byl společný popis vždy určité hlavní výhody CouchSurfingu. Na základě předchozích kapitol si lze jistě o výhodách sítě CouchSurfing udělat jistou představu, následující vybrané komentáře respondentů uvedené v nezměněné podobě však přinášejí hodnotné autentické výpovědi.

Hlavní výhody a přínos CS pro české uživatele

- Umožňuje získávání kontaktů po celém světě.

„CS mi rozšířil obzory, umožnil poznávat svět z chudých studentských úspor a v neposlední řadě ukázal báječné lidi ze všech koutů světa. Nebojím se říct, že změnil můj život - k dobrému, pochopitelně“ (žena, 20–25 let)

„Umožňuje spojení stejně smýšlejících lidí, kteří by se jinak neměli šanci setkat.“ (žena, 26–30 let)

„Prosítování s lidmi z celého světa.“ (muž, 20–25 let)

- Poznávání lokality a cizí kultury získává nový rozměr. Autentičnost, poznávání, jak lidé opravdu v daném místě žijí. Objevování míst, které by jedinci bez pomoci místních zůstaly utajeny. Přináší něco, co bychom u jiného způsobu cestování těžko hledali.

„Couchsurfing mi dává možnost nejen více cestovat, protože mnohdy bych si klasické ubytování nemohla dovolit, ale také možnost vidět danou zemi jinými očima a z jiných úhlů. Často mě couchsurfaři vzali na různá zajímavá místa, kam bych se za normálních okolností nepodívala. Navíc se můžu zdokonalovat v angličtině, protože jak jinak si zlepšit jazyk, než když jsem uprostřed cizího města a nezbyvá mi nic jiného než jinou řeč použít?“ (žena, 20–25 let)

„Někdy je to zkušenost více zajímavá a někdy méně. Ten zajímavý zážitek byste těžko hledali jiným způsobem“ (žena, 20–25 let)

„Na CS som sa registrovala len nedavno a zatiaľ som "surfovala" iba raz, no a už nikdy nechcem cestovať žiadnou inou formou :)“ (žena, 20–25 let)

„Couchsurfing mi dal jedinečné zážitky, které jiným způsobem cestování není možné zažít a nepochybně také skvělé, aktivní a věcně pozitivně naladěné a energické přátele. S couchsurfingem není možné zažít nudu.“ (muž, 26–30 let)

„Poznala jsem mnoho cizinců, které bych jinak nikdy nepotkala, s některými jsem stále v kontaktu a vím, že pokud pojedou do jejich města, oni mě u sebe ubytují. Kluk ze Singapuru nám hrál na čínskou flétnu, Rumun nám jako poděkování uvařil tradiční jídlo a Bulhaři přivezli láhev "Zelený" a do noci jsme zpívali u kytar. Jsou to všechno malé - velké zážitky, které okoření život a budují povědomí, že i "cizí lidi" vlastně vůbec nemusí být cizí.“ (žena, 20–25 let)

- CS funguje na dobrovolnosti, vzájemnosti, je z něho cítit vstřícnost a ochota lidí – jednou pomohu já Tobě, příště Ty nebo někdo jiný pomůže mně. Forma mezikulturního vzdělávání, platforma pro přínosné diskuze.

„Zajímavé, kolik toho lidé dokážou, když jde o dobrovolnictví. Lidé jsou ochotnější a lepší díky CS.“ (žena, 20–25 let)

„Byla jsem příjemně překvapena vystupováním lidí.“ (žena, 20–25 let)

„Také mě velmi potěšila jedna hostitelka z Bělehradu, která nás přivítala u sebe doma s úsměvem a párkem v ruce, a vůbec jí nevadilo, že je teprve šest hodin ráno.“ (žena, 26–30 let)

„Couchsurfing je něco jako velká rodina=)“ (žena, 20–25 let)

„CS má očekávání uskutečnil 100% a navíc lidé, se kterými jsem se díky CS zatím setkala, byli ještě mnohem vstřícnější, než jsem původně čekala. S některými dokonce stále zůstáváme v kontaktu. Když se vydávám někam na cestu, většinou nejprve hledám možnosti CS a až poté další možnosti. Nejspíše bych řekla, že díky CS se nyní nebojím oslovit lidi, které neznám a začít tak nová přátelství.“

„Myslím, že CS je dobře nastaven na svobodnou volbu každého, kdo ho využívá. Přináší "lidskost", důvěru a to je pro mě důležité.“ (muž, 38 let)

„Největší výhodou je, že tuhle službu využívá hodně různých lidí a člověk skoro všude najde ty, kteří jsou jeho "cup of tea" a navazuje nová přátelství. Nejvíce si právě vážím výměny informací a názorů, jakoukoli diskusi mezi lidmi z různých zemí, která vždycky něco přinese.“ (žena, 20–25 let)

„Klady CS: jednoznačně důvěra, komunita budovaná na reálných kontaktech. Spousta fajn nových lidí.“ (muž, 31–40 let)

„Samé kladné zkušenosti, většinou jsou couchsurfaři velmi pohostinní, pokud Vás hostí. Pokud hostíte Vy je, tak jsou velmi nenároční. Je to skvělý způsob, jak si prožít a užít dané místo.“ (muž, 26 – 30 let)

„Surfuji již druhým rokem. Ubytovala jsem přes šedesát lidí, sama jsem na cestách u několika přespávala. Potkala jsem skrze Couchsurfing fantastické lidi, díky kterým jsem poznala mraky nových věcí. Předáváme si oblíbenou hudbu, doporučujeme si knihy na čtení, místa na cestování, životní postoje, názory a způsoby, jak dělat něco skvělého. Vždy spolu vaříme, jednou jídlo, které je učím já, podruhé nějaké jejich oblíbené. Sedíme, posloucháme desky, rozebíráme mezikulturní rozdíly, naše životy a naše vášně, couráme Prahou, učíme se jazyk toho druhého atd. Prostě spolu pár dní bydlíme a sdílíme vše, co si můžeme a umíme předat. Moji surfaři mají vždy klíče od mého bytu, zapůjčený laptop a většinou i mobil. Spí na gauči v obývacím pokoji, kde musí snést mého 40kilového psa. V mém týdenním plánu je vždy první práce a škola, couchsurfaři se vždy přizpůsobí. Také ví z mého profilu dopředu, že pracuji a nejsem schopna je provádět přes den po městě. Nevadí jim to. Trávíme spolu večery, snídane a víkendy. Kvůli CS se nemusíte omezovat. A důležité na konec: Vždy cestuji sama, bydlím sama a jako samotná žena taky ubytovávám. Nikdy se mi nic nestalo. Ani na cestách, ani při poskytování ubytování. Což neznámá, že se jednou něco špatného nestane, samozřejmě. Opatrnosti není nikdy dost.“ (Mazancová, 2011) – použito se svolením autorky

„CS je soběstačnou multikulturní výměnou.“ (žena, 20–25 let)

- Nekomerční způsob cestování; druh odmítání masového cestovního ruchu, kde zážitky představují spotřební zboží.

„Na celém CS je podle mě nejdůležitější ten anti-systémový a anti-kapitalistický podtext, který se snaží bojkotovat komodifikaci cestování a poznávání cizích kultur. Jde o určitý druh grassroot aktivity,

alternativní formu cestování bojkotující individualizovaný, standardizovaný a předem naprogramovaný, na profit zaměřený cestovní ruch“ (žena, 30 let)

„Bezvadná služba pro lidi, kteří nechtějí zbytečně platit cestovkám za to, že je vezmou k moři. Strávil jsem 3 roky v cizině a oblibil jsem si autostop. CS mi přijde jako ideální alternativa k masovým zájezdům.“ (muž, 26 – 30 let)

„Couchsurfing je výborná příležitost, jak poznat místní speciality, zvyky a lidi, se kterými umožňuje snadno navázat nová přátelství! Proto jej oceňuji obzvláště proto, že to je nekomerční záležitost!“ (žena, 20–25 let)

- Přináší pocit jistoty při cestě do míst, kde dotyčný nikdy předtím nebyl. Co se týče bezpečnosti – ve srovnání např. s ubytováním v hostelu, si u CS může cestovatel alespoň prohlédnout profil dotyčného, u koho využije přespání, v hostelu nikdy dopředu nevíme, s kým budeme ubytováni na pokoji.

„Moje největší cestovatelská zkušenost se týkala cesty do Indie (přes Turecko, Irán, Pákistán). Většinu času jsem trávila s někým z CS (ubytování, průvodcování, zjišťování aktuální situace o místech, kam jsem se chystala). V Iránu a Pákistánu se mi dělo, že mne sami od sebe kontaktovali různí CS a nabízeli své služby (díky jejich izolovanosti a dost problematickému cestování se velice rádi setkávají s cizinci). V Indii trochu problém - někteří CS se pokusili dostat ze mne peníze - např. bohužel se teď u nás doma nedá bydlet, ale strýček má hostel a zařídím Ti levné ubytování apod. Jinak ale úžasné zkušenosti. Ze 4 a půl měsíce na cestě jsem strávila v hostelu/hotelu asi 25 nocí. Jinak pořád u někoho z CS.“ (žena, 26–30 let)

„Mám pouze kladný názor na fungování celé sítě CouchSurfingu. Je to perfektní způsob jak cestovat do neznáma a cítit se bezpečně a zároveň nezištně nabízet pomoc ostatním podobně smýšlejícím cestovatelům.“ (muž, 31–40 let)

- Cestování s CS obsahuje značný prvek dobrodružství.

„Je to jako stopování – napínavý, zábavný a průběh je neočekávatelný.“ (žena, 26–30 let)

- Řada příjemných zážitků a obohacení všedních dní se nám naskytne jako hostiteli při poskytování ubytování cizincům. Možnost ovlivnění pohledu cizinců například na místo bydliště. Díky pohostinnosti CS členů v jiné zemi, pro jedince daná země získá lidský rozměr, stejně tak součástí zprostředkovávání tohoto rozměru může být i poskytovatel ubytování v ČR. Lze tak ovlivnit to, že cestovatelé se do ČR budou chtít znovu vracet.

„CS mě seznámil se zajímavými lidmi, ze zajímavých destinací. S většinou surfařů jsem stále v kontaktu. Je krásné nakouknout do života "normálních" lidí v jiné zemi. Všichni cestovatelé, které jsme hostili v Brně, jím byli překvapeni, ne-li nadšeni. Snad jsem i já byla dobrý ambasadorem Brna a okolí:-) Tuto formu cestování preferuji oproti organizovaným zájezdům CK.“ (žena, 47 let)

„CS je skvělá příležitost jak potkat nové lidi z celého světa. Jelikož máme malé dítě (1 rok) tak teď skoro vůbec necestujeme, nicméně CS je pro nás příležitost, jak se s lidmi ze světa potkat i tady v ČR.“ (partnerský pár, 23 let)

„Nemám zatím moc zkušeností, ale i za krátkou dobu mám skvělé zážitky a dokonce jsem si díky couchsurfingu našla i velmi dobrého přítele z Polska, se kterým již přes rok udržujeme kontakt a vidáme se i jinak než prostřednictvím této sociální sítě. Do budoucna plánuji tyto služby i nadále využívat a také

bych ráda v budoucnu také poskytovala ubytování, což teď nemohu – rodiče tak vstřícní poznávat jiné kultury bohužel nejsou :)“ (žena, 20–25 let)

„Zatím moc zkušeností nemám, ale až budu mít k dispozici vlastní bydlení, rád bych i nabízel místo pro cestovatele.“ (muž, 26 – 30 let)

Nevýhody a rizika CS

Názory na nevýhody a rizika CS sdělovali někteří registrovaní respondenti ve svých komentářích v otevřených otázkách a stejně tak byla položena otázka respondentům neregistrovaným, jaká skutečnost je od registrace ke CouchSurfingu odrazuje. Někteří z neregistrovaných respondentů sít' již znali předem a jiná část se s principem seznámila až během dotazníku.

Tvrzení, vyřčené v rámci výzkumné otázky č. 5, lze dle výsledků potvrdit jako pravdivé. Téměř 50 % neregistrovaných respondentů uvedlo strach ubytovat se u úplně cizích lidí a celkovou nedůvěru, že by mohl podobný systém fungovat pouze na „dobré slovo“, jako hlavní důvody, proč by ubytování přes CS nevyužili. Opět je níže uvedeno několik autentických komentářů respondentů. V odpovědích byla identifikována i jiná rizika a nevýhody CS.

- Strach a nedůvěra ve fungování sítě. Nespolehlivá osobnost cestovatele nebo ubytovávajícího.

„Každý o sobě může napsat cokoliv, ale realita může být jiná - kvalita ubytování, zájmy, časové možnosti ubytovatele i chování obou zúčastněných.“ (žena, 20–25 let)

„Strach, že nevím ke komu jedu. Může to být zloděj, vrah, narkoman apod.“ (muž, 20–25 let)

„No občas to muži berou jako seznamku. Teda vlastně většinou, takže pokud cestuje žena sama, tak by měla být sakra obezřetná.“ (žena, 20–25 let)

„Ubytování u úplně neznámého člověka mi přijde riskantní. Navíc necestuji v takové míře, abych uvažovala o tomto způsobu ubytování.“ (žena, 31–40 let)

„Nemám důvěru k cizím lidem – nepřespala bych u nich, ani bych je neubytovala u sebe.“
(žena, 20–25 let)

„Nebezpečí z nepochopení dané kultury.“ (žena, 20–25 let)

„Negativum - ne všem se dá věřit a ne všichni mají početně myšlenky. V dnešním světě bych se určitě bála zneužití tohoto způsobu cestování a ubytování.“ (žena, 26–30 let)

„Měl bych strach, že narazím na podvodníka a pak se nebudu mít, kde bydlet. Uvažoval bych pouze o ubytování, které by mi doporučil přítel nebo známý.“ (muž, do 19 let)

„Bojím se, že kdybych u někoho spala, znásilní mě a zabije. Vážně.“ (žena, 20–25 let)

- Cestování ve větší skupině přátel, nebo s rodinou

„Většinou cestuji s přítelem nebo ve skupině přátel.“ (žena, 26–30 let)

„S malým dítětem si na tuto formu cestování netroufám, takže ani do budoucna tyto služby asi nevyzkoušíme.“ (žena, 26–30 let)

- Ubytování je nutné domlouvat několik dní předem, nutné připojení k internetu, málo flexibilní pro cestovatele využívající autostop.

„Nemám tolik času pro zajišťování ubytování. Negativa? Domluvím se s někým na pobytu a ten nakonec řekne, že nemá čas či něco podobného.“ (muž, 20–25 let)

„Výběr místa a člověka dopředu znemožňuje flexibilnější rozhodnutí během cesty.“ (muž, 31–40 let)

„Nevyžívám couchsurfing, protože jezdím stopem a městům se pokud možno vyhýbám. Ke všem couchsurfařům, co mě hostili, jsem se dostal jiným způsobem (pozvání řidiče).“ (muž, do 19 let)

„Pokud člověk jede stopem, sám neví, kdy kam dojede, náročné na organizaci při delších cestách.“ (žena, 26–30 let)

- Bez vlastní možnosti nabízení ubytování si uživatel velmi těžko získává reference po registraci k síti.

„Zaregistrovaná nejsem, protože bydlím u rodičů a nemohu tedy nabídnout nocleh oplátkou, což mi přijde škoda. V budoucnu bych se zaregistrovat chtěla určitě. Negativní je fakt, že nikdy nevíte, jestli budete mít doopravdy kde spát, ale to je zároveň to dobrodružné, a pro mě tedy zároveň pozitivní.“ (žena, do 19 let)

„Registrovala bych se, pokud bych mohla také něco poskytnout a ne jen brát.“ (žena, 20–25 let)

„Pro člověka, který sám neposkytuje ubytování (z důvodu žití s rodiči, v malém bytě) může být těžké najít couchsurfera ochotného ho ubytovat.“ (žena, 20–25 let)

- Nezkušený cestovatel, jazyková bariéra.

„Nemám gauč, který bych jako student nabídla + moje jazyková bariéra je větší než já.“ (žena, 20–25 let)

„Nejsem zkušený v samostatném cestování a nemám dobrou znalost cizích jazyků.“ (žena, 20–25 let)

- Komfort hotelu a jistota cestovní kanceláře.

„Poskytnutí ubytování přes cestovní kancelář/agenturu považuji za již vyzkoušené, bezpečné a pojištěné.“ (žena, 20–25 let)

„Upřednostňuji komfort pobytu v hotelu, ne vždy fotografie a popis místa odpovídají skutečnosti, obava z povahy lidí, kteří nabízejí toto ubytování (jak poznat, že se nejedná o úchyla?)“ (žena, 26–30 let)

- Přesycenost hlavního města cestovateli, riziko zneužívání pohostinnosti.

„Mám pouze vynikající zkušenosti; jen s počtem narůstajících členů roste i počet lidí, kteří jen "využívají". Couchsurfing ale rozhodně není jen o noclehu. NEJSEM HOTEL – je nejlepší popis, který měl uživatel na profilu. Pro mne to vždy fungovalo na bázi vzájemnosti – něco dostávám, takže něco taky přináším. Mám jen a pouze velmi kladné a kladné zkušenosti.“ (muž, 31–40 let)

„Jsem dost vytížený a příslib ubytování jiným (převážně volnomyšlenkářským alternativcům) беру zodpovědně, což mi způsobuje komplikace, jelikož mají tyto lidé problémy s dodržením termínů a časů. Hlavně je to závazek a moc mě nebaví (v Praze) odpovídat na desítky žádostí. Proto jsem už raději přepnutý do "Možná poskytnu gauč" a žádostí není tolik.“ (muž, 20–25 let)

Uvedené komentáře pocházejí většinou od neregistrovaných respondentů, ačkoliv najdeme i vyjmenované nevýhody od registrovaných uživatelů, viz nesnadné získání referencí, pokud uživatel sám nemůže hostit, nebo přesycení Prahy jako hlavního města. Dle rozhovorů s uživateli s pražským místem bydliště, takoví obdrží nějakou žádost o ubytování téměř denně.

„Ze začátku jsem přijímala každého, kdo mi byl sympatický. Ted' je ten nápor už moc velký, žádosti chodí nonstop a tak jsem se začala chovat trochu „rasisticky“ – musím se přiznat, že preferuju lidi, co hovoří francouzsky, nebo španělsky, protože jinak nemám moc možnost si ty jazyky procvičit. Taký mě baví lidi, který vyznávají podobnou filosofii jako já, nebo mají podobné názory, politiku atd.“

(žena, 30 let)

Pokud se k otázce bezpečnosti vyjadřují členové sítě, často dostáváme podobná doporučení – najít odvahu, prohlédnout si stránky sítě, nechat se zlákat příběhy členů, zaregistrovat se a při hledání ubytování pozorně číst profilové stránky uživatelů. Bezpečnostní opatření na síti byla rozebrána již v kapitole 3.4.2.

„Moje zkušenosti jsou kladné a myslím, že je to pouze pozitivním přístupem. Lidé, kteří mají negativní zkušenosti, je získali s dejme tomu z 80%, kvůli svým obavám předem apod. Na CS máte ale možnost se dozvědět, kdy a kde si dát pozor a špatným zkušenostem se dá předem předejít.“

(žena, 20–25 let)

5.5 Zapojení českého uživatele v rámci CouchSurfingu

V začátku existence komunity, v prvních letech od založení CS organizace v roce 2004 přibývalo nejvíce členů původem hlavě ze Spojených států amerických. Ačkoliv i v Česku je zaznamenán první člen již v lednu roku 2004 (CouchSurfing - Statistics, 2012). V počátcích s členstvím experimentovala především programátorská komunita (Kavanová, 2011).

V tabulce 9 v úvodu kapitoly 3 lze vidět enormní nárůst počtu členů komunity od roku 2009 do dnes. Globálně se počet členů komunity zvětšil 2,5 krát, počet členů české komunity se zvětšil 3 krát. Opravdový razantní nárůst zažívá česká komunita tedy právě v posledních dvou letech, o možnostech a principu CouchSurfingu se mluví i v médiích a dozvídá se tak o něm stále více lidí. Ještě v roce 2009 bylo dle statistik v průměru týdně k síti zaregistrováno 100 nových českých uživatelů, v roce 2011 už probíhalo v průměru 180 registrací týdně a v prvním týdnu roku 2012 proběhlo registrací dokonce 325 (CouchSurfing - Statistics, 2012). Velká část české členské základny se tedy registrovala v posledních dvou letech. Popisovaného dotazníkového

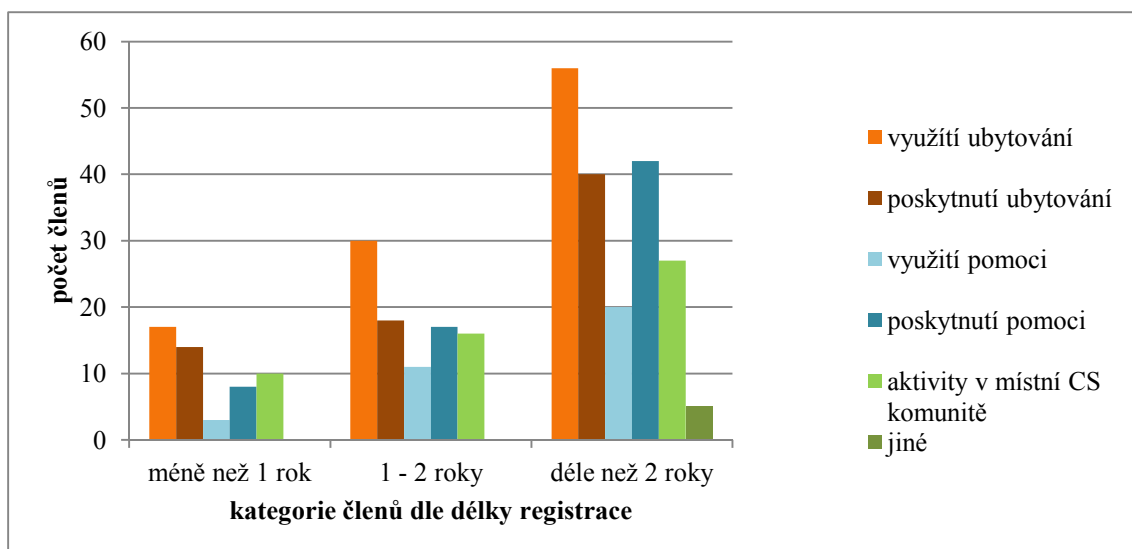
šetření se zúčastnilo 53 % respondentů, kteří jsou registrovaní méně než 2 roky a 47 % respondentů aktivních v rámci sítě již déle než dva roky.

Většina (137 respondentů = 86 %) z celkového počtu dotazovaných registrovaných členů do této chvíle již někdy využila noclehu u jiného člena CS nebo využila jiný druh pomoci (průvodcování nebo setkání s členem CS v místě, kam jedinec cestuje), případně se zapojila poskytnutím pomoci či noclehu jiným „couchsurfařům“. Dále se členové schází na různých akcích místní CS komunitě v místě aktuálního bydliště.

Dotazník obsahoval otázku s možností zaškrtnutí více odpovědí a to, čím se již respondent zapojil do fungování komunity, myšleno bylo aktivní zapojení, nejen pouze registrace a existence profilové stránky. V grafu 12 vidíme, že v prvních dvou letech po registraci převládá využívání možnosti přespání u jiných členů CS, byť členové se snaží na oplátku služby také nabízet. V dotazníku možnosti rozlišovaly, zda se jedná o využití (nabízení) přímo noclehu nebo jen například o průvodcování v lokalitě. Z výsledků zjišťujeme všechny tyto varianty čeští „couchsurfaři“ oceňují a hojně využívají.

Šetření potvrdilo tvrzení, které můžeme aplikovat na českou populaci „couchsurfařů“, že většina (dle šetření 65 %) členů již někdy využila ubytování u jiného člena a zároveň 45 % českých členů již i poskytla ubytování. Pomoc formou průvodcování (či setkání a přivítání v lokalitě apod.) čeští členové více poskytují, než využívají. Potvrzuje se také, že čím déle je jedinec členem komunity, tím více se pravděpodobně cítí nakloněn její filosofii a stále více se podílí na společných akcích různého charakteru. Dle aktivity členů komunita organizuje místní akce různorodé tematiky. Do kategorie jiné (viz graf 12) respondenti uváděli: spolupráci na jazykových kurzech, přímé zapojení se do organizace oblastních CS setkání, pořádání výměnných koncertních vystoupení se skupinami ze zahraničí.

Graf 12: Aktivita registrovaných respondentů v rámci sítě CouchSurfing



Zdroj: vlastní šetření

Prostorová distribuce využívání CouchSurfingu českým uživatelem

Respondenti byli rovněž dotazováni, ve kterých lokalitách doposud využili služby jiných členů CouchSurfingu. Pokud zde mluvíme o službách, tak označení není používáno v tradičním hospodářském pojetí. Pojem služba můžeme chápat i v širším měřítku, v tomto případě označuje formu pohostinnosti, kterou si navzájem členové CouchSurfingu poskytují.

Dotazník obsahoval otázku, ve které byly vypsány všechny země Evropy, a respondent měl zaškrtnout země, kde právě služby od některého člena CS využil (ubytování i např. pouze průvodcování). Bylo možné samozřejmě vybrat více odpovědí. Země Evropy byly vypsány všechny jednotlivě, jelikož jsem předpokládala, že čeští uživatelé využívají pohostinnosti členů CS nejvíce v evropských zemích. Ostatní země světa byly zahrnuty jen v podobě položek označujících celé světadíly (mimo Antarktidy, i když i v tomto regionu existují registrovaní členové).

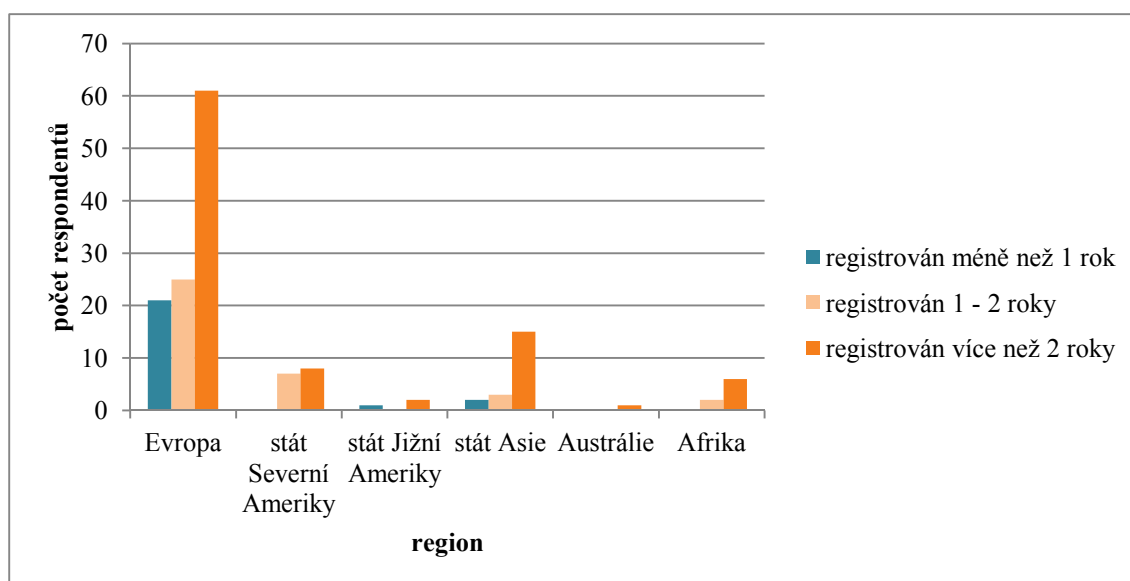
Výsledky získané z této otázky jsou z části zpracovány i graficky v příloze 3, kterou je obrázek dokumentující využívání služeb CS komunity českými uživateli se zaměřením na evropský region. Pro názornost jsou výsledné hodnoty zpracovány v podobě nepravého kartogramu, při jehož tvorbě byly definovány intervaly hodnot, jejichž stupnice je vyjádřena gradující barvou. Kartogram zaznamenává podíl registrovaných respondentů, který danou zemi navštívil. Jinak můžeme říci, že se jedná o prostorovou distribuci využívání služeb CS komunity českými uživateli. Z kartogramu můžeme vyčíst, že co do návštěvnosti mezi evropskými zeměmi dominují klasické

oblíbené turistické destinace západní Evropy. Zároveň čeští uživatelé CS hojně navštěvují i sousední státy ČR, hlavně Německo a Polsko, jinak ale kartogram ilustruje jasný východo-západní gradient v návštěvnosti evropských zemí. Zdrojové hodnoty, ze kterých kartogram vychází, jsou přiloženy v příloze 4.

V otázce prostorové distribuce využití služeb CS, byl zjištěn asi nejvíce překvapivý výsledek, jenž nebyl zahrnut ani v počátku do žádného z tvrzení v kap. 4.1, a sice to, že největší podíl respondentů využil pohostinnost členů CS v rámci Česka. Prostorová distribuce využití služeb CS komunity byla dále zkoumána i dle proměnné – délka registrace ke komunitě. Zjištěno bylo, že většina respondentů (53 %), jež někdy využila pohostinnosti jiných členů také z ČR, je ke komunitě registrována více než 2 roky. Lze uvažovat, že tito dlouhodobí členové mají v komunitě v rámci celého Česka již více přátel, které navštěvují, a také je možné vysvětlení, že tito jedinci jsou aktivní při konání nejrůznějších regionálních setkání komunity a během jejich organizace mohou u jiných členů CS využívat ubytování.

V neposlední řadě nelze opomenout ještě další pozorovaný jev. Můžeme se obhlédnout na místo, kde se hovořilo o konceptu prezentovaném Královou (2010) – koncept „spirály mobility“, kde se prostorová (i časová) dimenze, s přibývajícím zkušenostmi jedince, stále rozšiřuje a zvětšuje se tak i geografický prostor cestovatelova zájmu. Pokud jsme k hodnotám o prostorové distribuci využití služeb CS komunity českými uživateli připojili proměnnou – délka registrace, zjišťujeme, že čím déle je cestovatel členem komunity, tím více využívá službu i mimo státy Evropy (nejvíce státy Asie a Severní Ameriky). Graf 13 znázorňuje počty respondentů, kteří využili ubytování či průvodcování od jiného člena CS v daných regionech, respondenti byli dále roztrženi dle délky jejich registrace. Postupem času uživatelé komunity také více důvěřují, přibývají jejich pozitivní zkušenosti a odvažují se tak plánovat cestování s využitím CouchSurfingu do vzdálenějších regionů mimo Evropu.

Graf 13: Využití služeb CS komunity registrovanými respondenty dle navštívených regionů a v závislosti na délce registrace respondenta ke komunitě



Zdroj: vlastní šetření

5.6 Osobní zkušenost

Na tomto místě bych ráda uvedla některé svoje osobní zkušenosti se sociální sítí CouchSurfing. Většina výhod, které u CouchSurfingu shledávám, již byla zmíněna v odpovědích jiných respondentů. Nebudu je na tomto místě dále opakovat, přesto bych se ale ráda podělila o zkušenosti, které pomohou vyvrátit některé předsudky, které mezi lidmi o CouchSurfingu panují, nebo osvětlí ještě další, často opomíjené výhody, které CS zahrnuje.

Okolnosti mé registrace k této sociální síti nebyly nikterak zvláštní. V té době jsem právě pobývala v Nizozemsku na studijním pobytu Erasmus a o volných víkendech jsem měla neustálé nutkání využít příležitosti pobytu v zahraničí a poznávat okolní města nebo i sousední země. Už si dnes nevzpomenu, kdo přesně mi stránku doporučil, ale pamatuji si pocity, kdy během prvních a pouze kladných zkušeností s pohostinností uživatelů CS, jsem stále nemohla uvěřit tomu, že tak úžasný a přitom jednoduchý systém může fungovat. Někdo vám nezištně poskytne místo k přespaní, příjemně vás pohostí, provede vás městem, kde u každého zastavení povypráví nějaký osobní zážitek nebo předvede nejlepší výhled na město. Když už si zvyknete, že je to opravdu možné, můžete začít rozkrývat další možnosti komunity.

Příklad za všechny, vyvracející možné předsudky, že komunita CouchSurfingu je výsadou mladých, většinou single, lidí. Mohu potvrdit, že „couchsurfařem“ může být i celá rodina se čtyřmi dětmi ve věku od 4 do 15 let. Mluvím o páru Lieke a Peterovi

jejichž názor na komunitu byl zmíněn již v kapitole 3.4.1. Jedná se o rodinu z Belgie a já jako studentka pobývajících v Nizozemsku jsem měla v úmyslu Belgii navštívit společně s mojí maminkou. Možná to na někoho může působit už příliš odvážně zahrnovat do takového stylu cestování i rodiče, ale moje prvotní zkušenosti byly tak přesvědčivé, že jsem neváhala tento způsob mamince také představit. I přesto, že maminka není příliš zdatná v komunikaci v cizím jazyce, i tak bylo seznámení s belgickou rodinou skvělé a společnou řeč jsme našli i bez precizní angličtiny. V komunitě je slušností a dobrým zvykem, že pokud někoho žádáte o pohostinství, tak alespoň předem věnujete určitý čas pročtení profilu hostitele. Naše hostitelská rodina na svém profilu zmiňuje zálibu ve sběratelství dětských knížek v cizích jazycích a z různých zemí, proto jsme jim udělaly nesmírnou radost, když do sbírky přibyla knížka Dášenska od Karla Čapka. Při večeři nám pak hostitelé vyprávěli svoje jedinečné zážitky, když cestují s CouchSurfingem se všemi svými dětmi. Na stránkách CS lze najít zájmové skupiny, kde uživatelé navzájem domlouvají různé akce, opravdu všeho druhu, třeba i skupinu „Rodiny s dětmi“.

Druhou pro mě velice intenzivní zkušeností bylo, když jsem byla hostitelkou (opět společně s rodiči) dvou slečen z Číny na celý týden. Slečny nepřijely do Čech jako klasické turistky, ale přijely na projekt od studentské organizace AIESEC, který byl lokalizován v mé rodné Mladé Boleslavi. Skrze CouchSurfing jsem byla kontaktována a požádána o pomoc s ubytováním. Většinou ubytování v jiných městech mimo Prahu hledá velice málo „couchsurfařů“, a tak jsem tuto žádost o ubytování pojala jako zajímavou náhodu a také příležitost zblízka poznat odlišnou čínskou kulturu. Dotazníkové šetření taktéž potvrdilo, že možnost poznávat jiné kultury a nové lidi, aniž bychom museli fyzicky cestovat, dávají uživatelé při registraci většinou až na závěr motivačního žebříčku. Díky mé osobní zkušenosti jsem se přesvědčila, že i takový zážitek byl velice obohacující.

6. ZÁVĚR

Poslední kapitola diplomové práce předkládá její shrnutí, bilanci a zamýšlí se, zda práce splnila stanovené cíle.

Teoretické zarámování práce se snažilo problematiku vzniku nových trendů v cestovním ruchu postihnout v celé její šíři a rozmanitosti. Byla provedena rešerše společensko-vědní literatury, dostupných vědeckých publikací a článků o sociálních sítích i publikací zabývajících se tématem cestovního ruchu a internetu. Domnívám se, že předložené teoretické zarámování není jen souborem definic, ale čtenář může díky němu přistupovat k problematice opravdu postupně, nejprve od obecnějších sociálních teorií, přes seznámení s charakteristikami dnešního internetového prostředí, dále pak získá informace z oblasti e-turismu, až se dostane k samotnému detailnímu představení možností sociální sítě CouchSurfing. Cíl teoretického zarámování se podařilo splnit.

V rámci diplomové práce byl také úspěšně proveden orientační výzkum zkoumající komunitu CS i její uživatele z mnoha hledisek. Výzkum měl také za cíl ověřit povědomí mladých lidí o existenci sociální sítě, v rámci níž si členové nabízejí ubytování bez nároku na finanční náhradu. Tento dílčí cíl výzkumu se bohužel nepodařilo splnit, jelikož získaný vzorek respondentů nebyl pro tyto účely dostatečně reprezentativní. Výsledek byl nerelevantní v tom smyslu, že o dané síti projevilo povědomí příliš mnoho respondentů (přibližně 50 % z neregistrované skupiny respondentů). Zároveň i podíl registrovaných ve vzorku respondentů byl vysoký (25 %). Pro ostatní výzkumné otázky již dále výzkum poskytl evidentní ukazatele. Bylo potvrzeno, že cestovatelské chování členů komunity CS se značně liší od chování ostatních účastníků cestovního ruchu. Ve výsledcích je navrženo, že cestovatel využívající CS, jehož prioritami při cestování je poznávání, objevování a prožívání, náleží v rozdělení osobností turistů dle Ploga (2001) spíše k alocentrikům a ostatní mladí lidé nevyužívající CS se řadí spíše směrem k psychocentrikům. Aby bylo možné dospět k těmto závěrům, byly u respondentů zkoumány návyky v tom, jaký typ dopravy je využíván, typ ubytování i to, zda jedinec vyhledává služby cestovních kanceláří.

Práce ve výsledcích také poskytuje zajímavé informace o tom, co motivuje české uživatele ke členství v komunitě CouchSurfingu. Dílčí otázka, která následně vyvstala, byla, jestli se shoduje pohled českého uživatele na poslání sítě CS s uživateli z jiných zemí. Porovnávat náhled, lze s výzkumy Bialski (2007), Huondera (2009), Konvalinky (2009), Gnevossy (2011) i Němcové (2012). Uvedené zahraniční práce se shodnou

tématikou byly před provedením samotného výzkumu studovány. Průkopnická práce o CS autorky Bialski (2007) zavádí pro aktivity spojené s komunitou CS dokonce nové pojmenování, jímž je „*intimate tourism*“, který se vyznačuje vytvářením velice blízkých přátelských vztahů a propojováním donedávna vzdálených lidí. To se uskutečňuje bez jakýchkoliv geografických bariér. Gnevosa (2011) ve své práci na základě výzkumu potvrzuje, že mezikulturní kontakt a výměna představují pro respondenty šetření – členy CS přínosné atributy, které s sebou CouchSurfing nese. Práce Huondera (2009) přináší ke CouchSurfingu další zajímavou poznámku, a sice to, že autor komunitu vnímá jako bující podhoubí aktivních lidí, kteří se často společně zapojují do nejrůznějších dobrovolnických akcí nebo i do činností, které mohou mít revoluční podtext proti konzumním návykům společnosti, a tím i přispívají k vyššímu povědomí o společenských problémech. Ze všech těchto a dalších prací (Konvalinka, 2009; Němcová, 2012) jasně plyne, že členství v komunitě a využívání služeb komunity není pro členy CS z ostatních zemí (výzkumy prováděné většinou globálně s respondenty z různých zemí Evropy a Severní Ameriky) synonymem pouze ušetření finančních prostředků. Otázka k prováděnému výzkumu v rámci této práce byla tedy nasnadě. Rozumí původnímu poslání CouchSurfingu čeští členové? V čem spatřují čeští členové přínos CouchSurfingu?

I pro mne osobně bylo velice potěšující, že provedená obsahová analýza komentářů respondentů přináší závěry, které jsou již patrné i z vybraných odpovědí respondentů uvedených v práci, že i čeští členové komunity CS oceňují a rozumí hlavnímu poslání této propojené skupiny vstřícných a pohostinných (nejen) cestovatelů z celého světa. Připomeňme, že motivačním faktorem, který podporuje aktivní členství je u 70 % respondentů poznávání lokality a cizí kultury prostřednictvím místních obyvatel a tento faktor doprovází u 48 % respondentů touha po vytváření nových přátelství v cizích zemích. Jak z odpovědí i telefonických rozhovorů dále vyplynulo, tato přátelství jsou považována za smysluplná pro jejich kulturní pestrost. Respondenti vnímají jejich „vzdělávací“ charakter, jelikož tyto vztahy rozšiřují všeobecný rozhled, bourají předsudky a posouvají naše dosavadní horizonty.

Ve výsledcích práce najdeme ještě zajímavé potvrzení týkající se prostorové distribuce využívání služeb CouchSurfingu českými uživateli. Práce nachází podobnost s konceptem „spirály mobility“ zavedeným Královou (2010) a potvrzuje, že čím déle je člen registrován k síti a čím více má zkušeností, tím více se odvažuje cestovat do

vzdálenějších míst. Pozorovaný byl razantní nárůst počtu cest mimo území Evropy u uživatelů registrovaných déle než dva roky.

Provedená rešerše, výzkum i získané odpovědi respondentů podněcují již další otázky týkající se CouchSurfingu. Zajímavé jistě bude v budoucnu sledovat, pokud existuje limit počtu uživatelů, do kterého bude schopna si tato sociální síť udržet svoje principy založené na reciprocitním chování členů a vize, že přínos CouchSurfingu nespočívá v ubytovávání zdarma.

S přílivem dalšího množství nových členů souvisí i úskalí do budoucna, kterým je technické riziko, že stránky technicky neunesou rapidní příliv nových uživatelů, nebo může být společenská atmosféra sítě podkopávána množstvím falešných profilů, jak tomu bylo u jiných sítí Boyd a Ellison (2008).

Na počátku této práce existovala jen náklonnost ke komunitě CouchSurfingu založená na několika kladných zkušenostech, a nyní jsem velice vděčná za to, že jsem během práce na výzkumu sítě CouchSurfing mohla pronikat stále hlouběji do její problematiky a zároveň se i šířeji rozhlížet v ostatních oblastech sociální geografie i sociologie, které s tématem pohostinských výměnných sítí a s tématem alternativního cestovního ruchu souvisejí.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ DAT

1. SEZNAM LITERATURY

ATELJEVIC, I. (2009). Transmodernity: Remaking Our (Tourism) World?. In: Tribe, J., Philosophical Issues in Tourism: aspects of tourism. Channel View Publications, Clevedon, s. 278-298.

BARGH, A., McKENNA, K. (2004). The Internet and Social Life. The Annual Review of Psychology, 55, s. 573 - 590.

BAUMAN, Z. (2006). Úvahy o postmoderní době. SLON, Praha, 165 s.

BELL, D. (1999). Kulturní rozpory kapitalismu. SLON, Praha, 335 s.

BIALSKI, P. (2007). Intimate Tourism. Diplomová práce. Institute of Sociology, Varšava, 89 s.

BOASE, J., WELLMAN, B. (2006). Personal Relationships: On and Off the Internet. In: Vangelisti, A., Perlman, D., Cambridge Handbook of Personal Relationships. Cambridge University Press, Cambridge, s. 709-723.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, s. 210- 230.

BUHALIS, D. (2002). Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson Education, Essex.

BUHALIS, D., CHUNG, Y. J. (2008). Informational Needs in Online Social Networks. Information Technology & Tourism, 10, s. 267-281.

DIJK, J. v. (2006). The network society: social aspects of new media. SAGE Publications, London, 292 s..

DINUCCI, D. (1999). Fragmented Future. Print, str. 32.

DISMAN, M. (2006). Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele. Karolinum, Praha, 374 s.

DOČEKAL, D. (2011). Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě). Získáno 18. 2. 2012, <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope>.

DOLEJŠOVÁ, M. (2010). Komunitní servery – veřejná sféra 21. století? Komunitní server Facebook a jeho potenciál formovat občanskou společnost. Bakalářská práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno. 68 s.

- EDENSOR, T. (2009). Tourism. In: Kitchin, R., Thrift, N.: International Encyclopedia of Human Geography, sv.11. Elsevier, Amsterdam, 500 s.
- EHRlich. (2007). Alternativní formy cestování a měkký turismus. Diplomová práce, Fakulta sociální studií, Masarykova Univerzita v Brně, Brno. 85 s.
- FENNEL, D., DOWLING, R. (2003). Ecotourism Policy and Planning. CABI Publising, Cambridge (USA), 361 s.
- FIŠEROVÁ, V. (2010). Environmentální souvislosti zážitkových agentur. Bakalářská práce. Fakulta sociální studií, Masarykova Univerzita v Brně, Brno. 60 s.
- FRANCH, M., MARTINI, U., BUFFA, F., PARISI, G. (2008). 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*, 63 (1), s. 4-14.
- GELNÁ, T., FIALOVÁ, D. (2011). Changing Uses of Free Time in Czechia and Germany. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 46 (2), s. 55-65.
- GIDDENS, A. (2003). Důsledky modernity. SLON, Praha, 200 s.
- GNEVOSA, S. (2011). Phenomenon of Couchsurfing as alternative tourism. Diplomová práce, Université de toulouse II – Le Mirail, 102 s.
- GREGAR, T. (2003). Historie internetové komunikace. Získáno 23. 2. 2012, <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003p/xgregar.htm>.
- HAMPTON, K., WELLMAN, B. (2001). Long Distance Community in the Network Society: Contact and Support Beyond Netville. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), s. 476-495.
- HEESAKKERS, P. (2008). The Couchsurfing Project. Diplomová práce. Breda University of Applied Sciences, Breda, 89 s.
- HENDL, J. (2008). Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody, aplikace. Portál, Praha, 408 s.
- HENDL, J. (2004). Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. Portál, Praha, 584 s.
- HILBERT, M., LÓPEZ, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332 (6025), s. 60-65.
- HOLDEN, A. (2000). Environment and Tourism. Routledge, London, 225 s.

HUONDER, R. (2009). CouchSurfing: Traveling Off the Beaten Track To a Better World. Diplomová práce. Swiss Tourism School in Sierre, 54 s.

INGLEHART, R. F. (2008). Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, 31, s. 130-146.

JEONG, S. (2005). Sustainability of Worldwide Connections by and for Travel: Applying Social Capital in Virtual Travel Community. In: Chod, K. (ed.): 3rd Global Summit on Peace through Tourism - Education Forum, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, s. 67-72.

KASÍK, P. (2012). Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. Získáno 2. 4. 2012, http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka.

KAVANOVÁ, L. (2011). Na globálním gauči. *Respekt*, 22, s. 38-39.

KONVALINKA, M. (2009). CouchSurfing - nová forma cestování. Bakalářská práce, Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE Praha, Praha, 57 s.

KRÁLOVÁ, D. (2010). Zahraniční studijní stáže jako forma mobility. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova v Praze, Praha, 92 s.

KUBÁTOVÁ, H. (2010). Sociologie životního způsobu. Grada, Praha, 272 s.

KUČERA, P. (2006). Kyberprostor: nová dimenze geografie Psytrance a informační sítě. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta. Univerzita Karlova v Praze. Praha. 89 s.

KUHN, T. S. (1997). Struktura vědeckých revolucí. OIKOYMENH, Praha, 206 s.

KUŠNIRÁKOVÁ, T., PIXOVÁ, M. (2009). Poznávejte svět s pomocnou rukou místních. *Geografické rozhledy*, 19 (2), s. 18-19.

LAUTERBACH, D., TRUONG, H., SHAH, T., ADAMIC, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. In: Computational Science and Engineering Conference Proceedings, St. Francis Xavier University, Vancouver, s. 346-353.

LIPOVETSKY, G. (2001). Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. Prostor, Praha, 272 s.

LOVETT, K. (2009). Acclaimed travel writer Doug Lansky challenges, "Get Lost". Získáno 28. 3. 2012, <http://www.davidsonian.com/news/acclaimed-travel-writer-doug-lansky-challenges-get-lost-1.1880822#.T4sbkrPd33N>.

MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. (1996). Velký sociologický slovník: Sv.2, P - Ž. Karolinum, Praha, 879 s.

MAZANCOVÁ, M. (2011). Sociální sítě pro začátečníky – Facebook a Twitter, je mezi nimi vůbec rozdíl? Získáno 18. 2. 2012, <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-facebook-a-twitter-je-mezi-nimi-vubec-rozdil>.

McKENNA, K. (2007). Through the Internet looking glass: expressing and validating the true self. In: Joinson, A., N., McKenna, K., Postmes, T., Reips, D.U. (eds.): The Oxford Handbook of Internet Psychology. Oxford University, Press New York, s. 205–222.

METHORST, J. J. (2011). Transformation through Travelling: Catalyst for Change?. Diplomová práce. Wageningen University and Research Centre, Wageningen, 117 s.

MULÍČEK, O. (2011). Studijní materiály - Masarykova univerzita (MU). Získáno 5. 12 2011, <http://www.unium.cz/materialy/mu/prf/z3090-humanni-geografie-p40717.html>.

NĚMCOVÁ, L. (2012). Couchsurfing jako nový způsob objevování světa individuálním cestovatelem. Bakalářská práce, Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, 77 s.

NOVOTNÁ, B. (2008). Cestovní ruch - preference obyvatelstva. Bakalářská práce, Přírodovědecká fakulta, Masarykova Univerzita v Brně, Brno, 58 s.

PALATKOVÁ, M. (2011). Mezinárodní cestovní ruch. Grada, Praha, 224 s.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002). Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 448 s.

PETERKA, J. (2011). SMTP. Získáno 23. 2. 2012, <http://www.earchiv.cz/a94/a444c110.php3>.

PETRUSEK, M. (2007). Společnost pozdní doby. SLON, Praha, 464 s.

PETRUSEK, M., Balon, J. (2011). Společnost naší doby. Academia, Praha, 156 s.

PLOG, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, An Update of a Cornell Quarterly Classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42, s. 13-24.

PRIDEAUX, B. (2005). Cyber-tourism: A New Form of Tourism Experience. Tourism Recreation Research, 30 (3), s. 5-6.

PUNCH, K. (2008). Úspěšný návrh výzkumu. Portál, Praha, 230 s.

- RABUŠIC, L. (2000). Je česká společnost postmaterialistická. Sociologický časopis, 36 (1), s. 3-22.
- REICHEL, J. (2009). Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Grada, Praha, 192 s.
- RICHARDS, G. (2007). New Horizons II; The Young Independent Traveller. WYSE Travel Confederation, Amsterdam, 34 s.
- ROSEN, D., LAFONTAINE, P. R., & BLAKE, H. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. New Media & Society, 13 (6), s. 981-998.
- RUTHFIELD, S. (1995). The Internet's history and development. Crossroads. 2 (1), s. 2-4 .
- SHAW, G., WILLIAMS, A. M. (2002). Critical Issues in Tourism, A Geographical Perspective. Blackwell Publishing, Oxford, 371 s.
- SMITH, P., RILEY, A. (2009). Cultural Theory: An Introduction. Blackwell Publishing, Oxford, 320 s.
- STUDNIČKA, P. (2011). Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice. In: Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Praha, s. 13 – 17.
- ŠÍPEK, J. (2001). Úvod do geopsychologie. ISV nakladatelství, Praha, 164 s.
- TAYLOR, C. (2011). Twitter Has 100 Million Active Users. Získáno 18. 2. 2012, <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users>.
- TIBBS, H. (2011). Changing Cultural Values and the Transition to Sustainability. Journal of Futures Studies, 15 (3), s. 13-32.
- TYSON, J., COOPER, A. (2001). How Instant Messaging Works. Získáno 23. 2. 2012, <http://computer.howstuffworks.com/e-mail-messaging/instant-messaging.htm>.
- DIJK, v., J. (2006). The Network Society. SAGE Publications Ltd, London, 292 s.
- WELLMAN, B., GULIA, M. (1999). Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Wellman, B.(ed.): Networks in Global Village: Life in Contemporary Communities. Westview Press. Boulder, s. 331 - 367.
- ZBIEJCZUK, A. (2007). Web 2.0 - charakteristika a služby. Diplomová práce, Fakulta sociální studií, Brno, 71 s.
- ZELENKA, J. (2010). Marketing cestovního ruchu. Vydavatelství UJAK, Praha.

ZELENKA, J. (2011). Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. In: Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Praha, s. 138-147.

ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. (2002). Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové, 254 s.

ZELENKA, J., PECHANEC, V., BUREŠ, V., ČECH, P., PONCE, D. (2008). e-Tourism v oblasti cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 237s.

ZHANG, M. (2011). Growth of Twitter Fueled by Media Coverage. Získáno 2. 4. 2012, http://www.mediabistro.com/10000words/growth-of-twitter-fueled-by-media-coverage-mit-study_b9429.

2. SEZNAM INTERNETOVÝCH A OSTATNÍCH ZDROJŮ

About BeWelcome: Statistics. (2012). Získáno 22. 2. 2012, <http://www.bewelcome.org/stats>.

CouchSurfing - Adela Hasova. (2012). Získáno 20. 2. 2012, <http://www.couchsurfing.org/profile.html>.

CouchSurfing - Edit my profile. (2012). Získáno 20. 3 2012, <http://www.couchsurfing.org/editprofile.html?edit=description>.

CouchSurfing - How to Read a Profile. (2012). Získáno 20. 3 2012, http://www.couchsurfing.org/read_profile_tips.html.

CouchSurfing - Mission. (2012). Získáno 20. 3 2012, <http://www.couchsurfing.org/about.html/mission#>.

CouchSurfing - Our People. (2012). Získáno 20. 3 2012, http://www.couchsurfing.org/our_people/Founders.

CouchSurfing - Statistics. (2012). Získáno 16. 2. 2012, <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>.

CouchSurfing - Verification. (2012). Získáno 20. 3 2012, <https://www.couchsurfing.org/verification/step2/?country=75>.

CouchSurfing - Vision. (2012). Získáno 20. 3 2012, <http://www.couchsurfing.org/about.html/vision>.

Free Accommodation world wide through Hospitality Exchange - Hospitality Club. (2012). Získáno 22. 2. 2012, <http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php>.

Globalfreeloaders.com/GlobalFreeloaders Members. (2012). Získáno 22. 2. 2012, <http://globalfreeloaders.com/memberlocations.php>.

Home exchange/House swap/ Home swapper. (2012). Získáno 5. 2. 2012, <http://www.swapyourhome.net>.

HomeExchange.com. (2012). Získáno 5. 2. 2012, <http://www.homeexchange.com>.

House swap/Home Exchange - HomeSwap Holidays. (2012). Získáno 5. 2. 2012, <http://homeswapolidays.com>.

House swapping. (2012). Získáno 14. 2. 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/House_swapping.

Making the connection to the place through slow travel. (2012). Získáno 14. 2. 2012, http://slowmovement.com/slow_travel.php.

Music Tourism. (2012). Získáno 14. 2. 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Music_tourism.

New Type of Travelling and Tourism. (2012). Získáno 14. 2. 2012, <http://travellingboard.net/news/new-type-of-travelling-and-tourism-quest-tour>.

Pasporta Servo - Couchwiki. (2011). Získáno 22. 2. 2012, http://couchwiki.org/en/Pasporta_Servo.

Quest Nature Tours. (2012). Získáno 14. 2. 2012, <http://www.questnaturetours.com>.

SERVAS - Countries. (2011). Získáno 22. 2. 2012, http://servas.org/component/option,com_wrapper/Itemid,60.

Servas, I. (2000 - 2005). SERVAS - Our Philosophy. Získáno 24. 2. 2012, <http://servas.org/content/blogcategory/41/76>.

Spirit Quest Tours. (2012). Získáno 14. 2. 2012, <http://www.spiritquesttours.com>.

Switchhouses.eu. (2012). Získáno 5. 2. 2012, <http://switchhouses.eu>.

The Social Network (The Social Network; Fincher, D., 2010). [Film].

Travel Buddies, Travel Reviews, Travel Community - TravBuddy. (2011). Získáno 20. 1. 2012, <http://www.travbuddy.com>.

Uživatelé Facebooku. (2012). Získáno 16. 2. 2012, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - Jednotlivci využívající vybrané informační a komunikační technologie (a).

(2011). Získáno 5. 12. 2011, http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/9701-11-r_2011-0302.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - Jednotlivci využívající vybrané informační a komunikační technologie (b). (2011). Získáno 2011. 12. 5, http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/9701-11-r_2011-0303.

Využívání informačních technologií (a). (2012). Získáno 21. 2. 2012, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_technologii.

Warmshowers.org - Hospitality for touring cyclists. (2010). Získáno 24. 2. 2012, <http://www.warmshowers.org>.

Welcome to ENTER2012 the eTourism Community Conference. (2012). Získáno 2. 2. 2012, <http://www.ifitt.org/congresses/website/enter2012>.

WWOOF - World Wide Opportunities on Organic Farms. (2011). Získáno 20. 2. 2012, <http://www.woof.org>.

WWW Timeline. (2011). Získáno 9. 2. 2012, <http://www.dipity.com/jenrique77/Web-2-0>.

Youth travel fast facts. (2011). Získáno 20. 1 2012, <http://www.wysetc.org/?page=facts>.

8. PŘÍLOHY

Příloha 1: Regionálně využívané sociální sítě

Příloha 2: Časová osa vzniku vybraných sociálních sítí

Příloha 3: Využití služeb CS komunity registrovanými respondenty – obrazová příloha

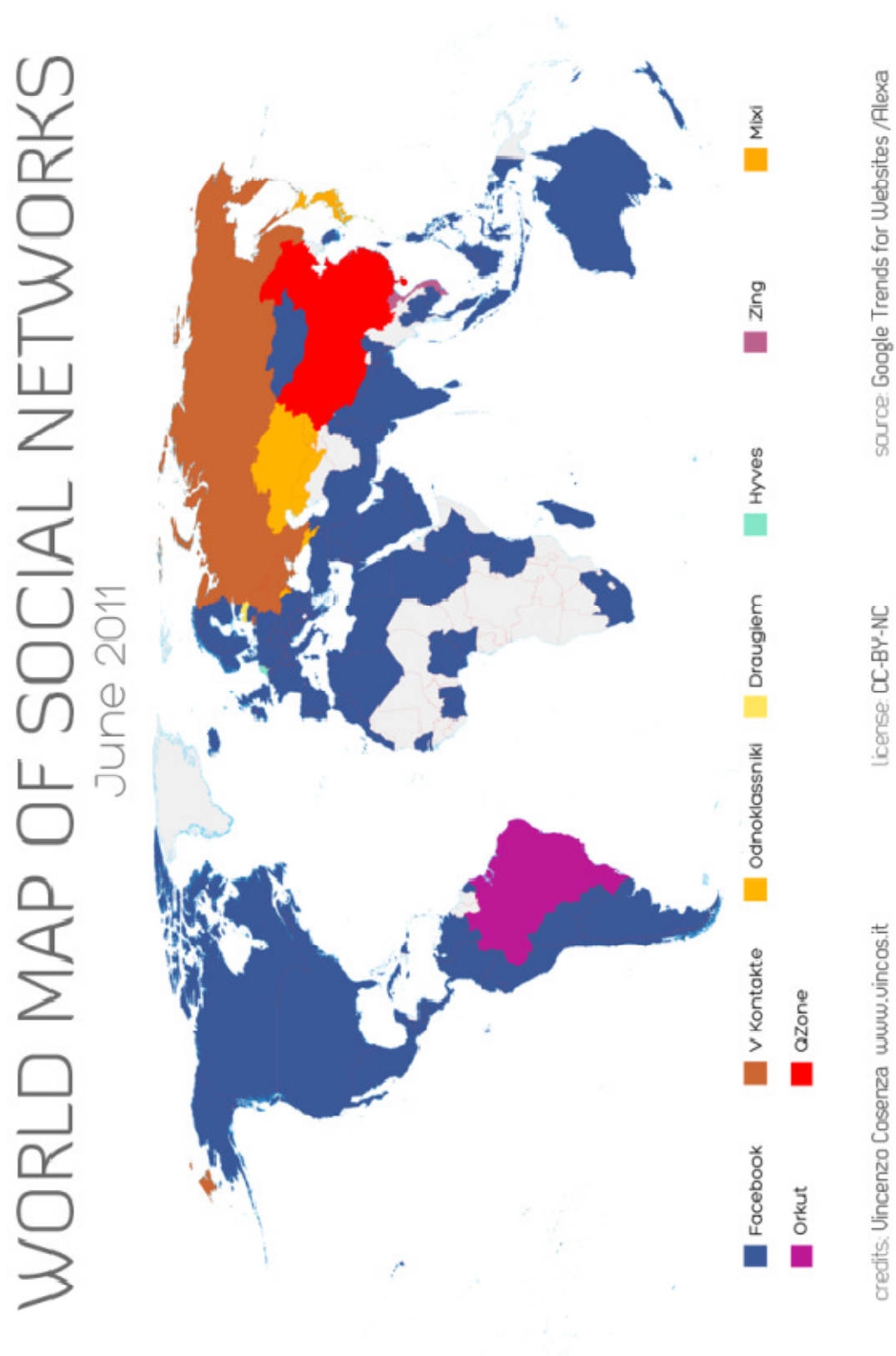
Příloha 4: Využití služeb CS komunity registrovanými respondenty

Příloha 5: Dotazník - Sociální sítě v cestovním ruchu, neregistrovaní respondenti

Příloha 6: Dotazník - Sociální sítě v cestovním ruchu, registrovaní respondenti

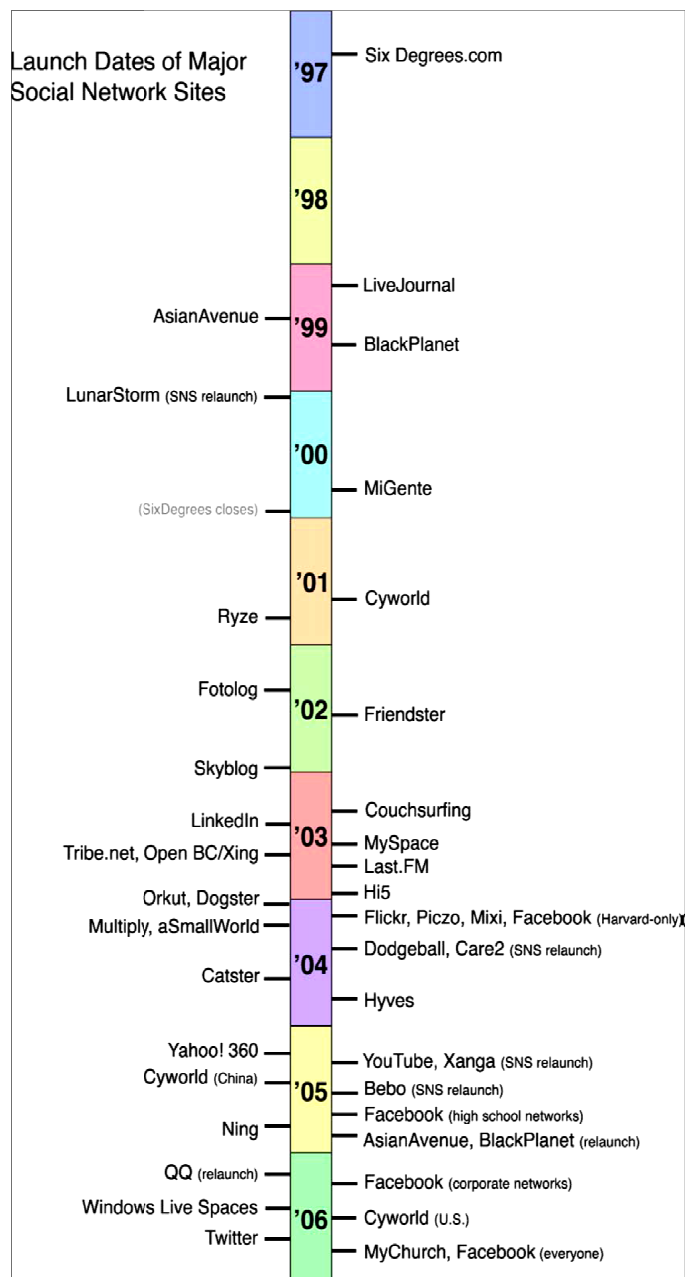
Příloha 7: Přepis odpovědí získaných od respondentů během telefonických rozhovorů

Příloha 1: Regionálně využívané sociální sítě



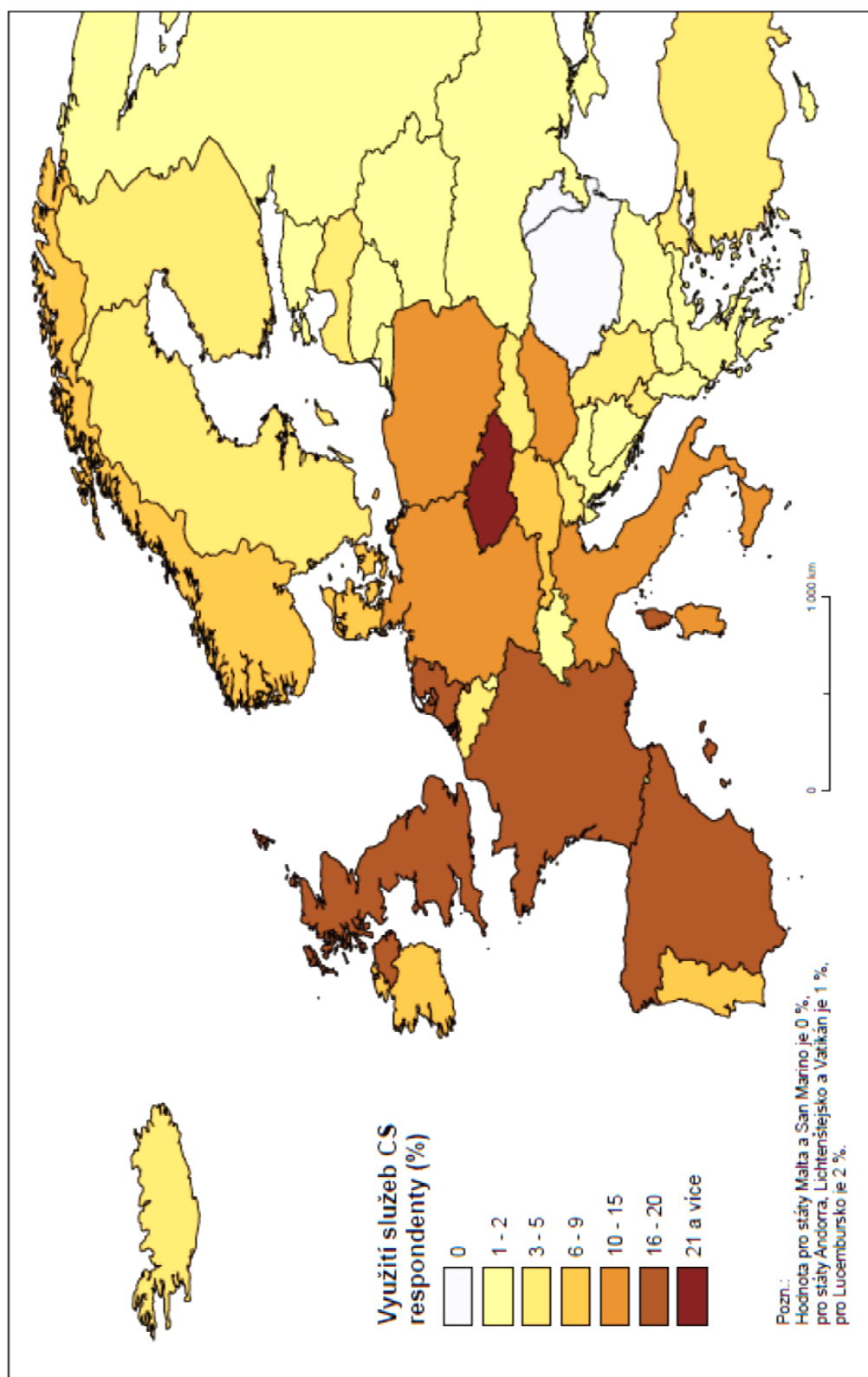
Zdroj: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Příloha 2: Časová osa vzniku vybraných sociálních sítí



Zdroj: Boyd, Ellison (2008)

Příloha 3: Využití služeb CS komunity registrovanými respondenty – obrazová příloha



Zdroj: vlastní šetření

Příloha 4: Využití služeb CS komunity registrovanými respondenty

Stát	počet využití služeb CS	podíl respondentů
Albánie	3	2%
Andorra	1	1%
Belgie	7	5%
Bělorusko	1	1%
Bosna a Hercegovina	3	2%
Bulharsko	2	1%
Černá Hora	4	3%
Česká republika	30	22%
Dánsko	8	6%
Estonsko	2	1%
Finsko	6	4%
Francie	26	19%
Chorvatsko	1	1%
Irsko	10	7%
Island	4	3%
Itálie	14	10%
Kosovo	0	0%
Lichtenštejnsko	1	1%
Litva	3	2%
Lotyšsko	4	3%
Lucembursko	3	2%
Maďarsko	15	11%
Makedonie	3	2%
Malta	0	0%
Moldavsko	0	0%
Monako	0	0%
Německo	21	15%

Stát	počet využití služeb CS	podíl respondentů
Nizozemsko	22	16%
Norsko	11	8%
Polsko	13	10%
Portugalsko	11	8%
Rakousko	12	9%
Rumunsko	0	0%
Rusko	1	1%
Řecko	3	2%
San Marino	0	0%
Slovensko	6	4%
Slovinsko	7	5%
Spojené království Velké Británie a Severního Irska	23	17%
Srbsko	5	4%
Španělsko	24	18%
Švédsko	7	5%
Švýcarsko	2	1%
Turecko	7	5%
Ukrajina	3	2%
Vatikán	1	1%
Kypr	1	1%
stát Jižní Ameriky	3	2%
stát Asie	21	15%
stát Afriky	8	6%
Austrálie	1	1%
stát Severní Ameriky	15	11%
zatím nikde	13	10%

Zdroj: vlastní šetření

Příloha 5: Dotazník - Sociální síť v cestovním ruchu, neregistrovaní respondenti

Dostává se před Vás dotazník, jehož výsledky budou sloužit jako podklady mé diplomové práce na téma „Sociální síť v cestovním ruchu“. Zavazuji se, že všechny Vámi poskytnuté informace budou využity pouze k účelům diplomové práce. Pokud Vás téma výzkumu zaujme, ráda Vám později poskytnu shrnutí výsledků. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci. Bc. Adéla Hášová, pereky007@gmail.com.

Pobyt v zahraničí

1. Pobývali jste v dosavadním životě delší dobu v zahraničí? *

☐

ano, déle než 6 měsíců

☐

ano, 1 - 6 měsíců

☐

ne, nikdy déle než 1 měsíc

2. Jaký je počet Vašich všech výjezdů (i krátkodobých) do zahraničí v uplynulém roce: *

☐

3 a více

☐

2

☐

1

☐

žádný

3. Celkový POČET TÝDNŮ v zahraničí během výše uvedených výjezdů v minulém roce byl: *

☐

0

☐

1 - 2

☐

3 - 4

☐

5 - 6

☐

7 - 8

☐

9 - 10

☐

více než 10

Preference při cestování

4. Vyberte z nabídky, která forma cestování či typ dovolené je Vám osobně pocitově nejbližší. *
Nemusí se jednat o způsob, kterým cestujete nejčastěji, ale zvolte způsob, který Vám přináší největší potěšení.



Pobytová dovolená. (Např.: relaxace v přímořském letovisku; pobyt na chatě, chalupě.)



Pobytová dovolená kombinovaná s poznávacími či sportovními aktivitami. (Např.: poznávání zajímavých míst v širším okolí, turistika aj.)



Poznávací dovolená zaměřená na kulturní památky. (Např.: návštěva významných měst, kulturních památek UNESCO, muzea a galerie)



Poznávací dovolená zaměřená na přírodní památky. (Např.: návštěva národních parků)



Poznávací dovolená kombinující přírodní i kulturní památky.



Poznávací dovolená kombinující přírodní i kulturní památky i sportovní aktivity.



Aktivní sportovní dovolená. (Např.: vysokohorská turistika, horolezectví, potápění, cyklozájez, paragliding)



Dobrodružná cesta s vytyčeným cílem, ale s nahodilým průběhem. (Např.: cíl poznat Pyrenejský poloostrov)



Dobrovolnická turistika. (Např.: spojení poznávání určité lokality s dobrovolnickou činností)

POBYTOVÁ DOVOLENÁ - Preference při cestování

Pokud na tento typ dovolené opravdu NIKDY NEJEZDÍTE, zadejte u následující sekce otázek možnost NIKDY (příp. v 0% případů).

POBYTOVÁ DOVOLENÁ = pobyt na jednom místě; v Česku nebo zahraničí (např.: LETNÍ - relaxace v přímořském letovisku s fakultativními výlety; pobyt na chatě, chalupě ZIMNÍ - sportovní vyžití v horském lyžařském středisku; pobyt na chatě, chalupě)

5. Co skutečně platí pro Vaše cestování, jedná-li se o POBYTOVOU DOVOLENOU: *

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Využívám služeb cestovní kanceláře.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ať už cestujete s cestovní kanceláří nebo bez, co platí o Vašich investicích do cestování? *
Nutné vyplnit každý řádek.

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Na pobytové dovolené je komfort prioritní, rád si připlatím za dražší služby (např. pobyt "all inclusive")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hledám vždy levnější možnosti, jak cestovat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Odpovídejte, co platí pro Vaši DOPRAVU, jedná-li se o POBYTOVOU DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek. Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%!

Např.: Pokud zaškrtnete u letecké dopravy 100%, u ostatních variant musíte zaškrtnout 0%. Pokud zaškrtnete 50% u letecké dopravy a 50% u autostopu, pak u ostatních možností musíte zaškrtnout 0%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Dopravuji se automobilem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se letecky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se autostopem (nebo předem domluvenou spolujízdu přes internet).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se autobusem či vlakem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Odpovídejte, co platí pro Vaše UBYTOVÁNÍ, jedná-li se o POBYTOVOU DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek *Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%!

Např.: Pokud zaškrtnete u hromadných ubytovacích zařízení 75%, u alternativních zařízení musíte zaškrtnout pouze a jen 25%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Vyhledávám hromadné ubytovací zařízení (např.: hotel, apartmány či penzion).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhledávám alternativní ubytovací zařízení (např.: hostel, u známých, v kempu, pronajatý byt/dům, jiné).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

POZNÁVACÍ DOVOLENÁ - Preference při cestování

Pokud na tento typ dovolené opravdu NIKDY NEJEZDÍTE, zadejte u následující sekce otázek možnost NIKDY (příp. v 0% případů).

POZNÁVACÍ DOVOLENÁ = hlavní motivací dovolené je poznávání přírodních, kulturních či historických památek.

9. Odpovídejte, co platí pro Vaše cestování, jedná-li se o POZNÁVACÍ DOVOLENOU: *

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Využívám služeb cestovní kanceláře.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ať už cestujete s cestovní kanceláří nebo bez, co platí o Vašich investicích do cestování? *

Nutné vyplnit každý řádek.

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Na poznávací dovolené je komfort prioritní, rád si připlatím za dražší služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Hledám vždy levnější možnosti, jak cestovat.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

11. Odpovídejte, co platí pro Vaši DOPRAVU, jedná-li se o POZNÁVACÍ DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek. Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%! Např.: Pokud zaškrtnete u letecké dopravy 100%, u ostatních variant musíte zaškrtnout 0%. Pokud zaškrtnete 50% u letecké dopravy a 50% u autostopu, pak u ostatních možností musíte zaškrtnout 0%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Dopravuji se automobilem.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dopravuji se letecky.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dopravuji se autostopem (nebo předem domluvenou spolujízdou po internetu).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dopravuji se autobusem či vlakem.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

12. Odpovídejte, co platí pro Vaše UBYTOVÁNÍ, jedná-li se o POZNÁVACÍ DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek *Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%!

Např.: Pokud zaškrtnete u hromadných ubytovacích zařízení 75%, u alternativních zařízení musíte zaškrtnout pouze a jen 25%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Vyhledávám hromadné ubytovací zařízení (např.: hotel, apartmány či penzion).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vyhledávám alternativní ubytovací zařízení (např.: hostel, u známých, v kempu, pronajatý byt/dům, jiné).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Využívání sociálních sítí na Internetu

SOCIÁLNÍ SÍŤ = služba na Internetu, která registrovaným členům dává možnost (1) vytvářet si veřejný či částečně veřejný profil, (2) zviditelnění uživatelských vazeb s ostatními – seznam přátel, (3) sdílet komunikaci, informace, fotografie, videa s ostatními.

13. Kromě CouchSurfing.org či HospitalityClub.org, jste REGISTROVANÍ i v jiné sociální síti? *Možno více odpovědí.

- ☐ ne, nejsem v jiné síti
- ☐ Facebook.com
- ☐ Twitter.com
- ☐ Last.fm
- ☐ LinkedIn.com
- ☐ Flickr.com

☐ MySpace.com

☐ Google+.com

☐ Jiné:

14. Znáte výměnnou cestovatelskou sociální síť COUCHSURFING.ORG (Hospitality.org = stránky s totožným charakterem) pro bezplatné ubytování, kde si cestovatelé nabízejí ubytování u sebe doma bez nároku na finanční odměnu? *

☒ Ano, znám. Víím, jaká je podstata fungování těchto sítí, ale NEJSEM zaregistrovaný.

☐ Ne, neznám. Nevím, na jakém principu funguje.

Variaanta dotazníku pro respondenty, kteří sociální síť CouchSurfing již znali:

15. O těchto cestovatelských sociálních sítích jste se POPRVÉ dozvěděl/a: *
Pokud jste se o nich dozvěděli jinde, vypište prosím kde.

☒ od známých ze zahraničí

☐ od známých z ČR

☐ z Internetu (diskuze, cestovatelské servery, články)

☐ z tištěného média

☐ Jiné:

Variaanta dotazníku pro respondenty, kteří sociální síť CouchSurfing předem neznali:

Sociální síť COUCHSURFING.ORG (HospitalityClub.org)

Výzkum mojí práce je zaměřen konkrétně na síť COUCHSURFING.ORG (příp. HospitalityClub.org = stránky s totožným charakterem). V minulé otázce jste odpověděli, že výměnné služby bezplatného ubytování neznáte. Podstatu služby CouchSurfing.org Vám nyní přiblížím. Poté vyjádřete svůj názor na službu.

- Komunita na sociální síti COUCHSURFING se začala rozvíjet až v roce 2003, kdy byly oficiálně spuštěny její webové stránky.
- Zapojení jsou lidé z celého světa, které spojuje myšlenka, že dobrovolným poskytnutím místa k přespaní přispějeme k lepšímu mezikulturnímu porozumění.
- Cílem je usnadnit setkávání a propojování lidí různých kultur, vyznání i ras a přispět tak v dnešním světě k větší toleranci.
- Ubytovaní nabízí uživatelé u sebe doma bez nároku na finanční odměnu. Odměnou je kontakt s příjemnými, otevřenými a nenáročnými cestovateli.
- Cestovatel pozná skutečný charakter místa, kam cestuje, díky informacím od místního obyvatele.
- Bezpečnost a důvěra v komunitě je zajištěna referencemi, které jednotliví uživatelé získávají od svých hostitelů, nebo naopak hostitelé od svých hostů.
- Uživatelé sítě CouchSurfing kromě nabízení a využívání ubytování, často pořádají setkání, filmové večery a jiné tematické akce v místě svého trvalého pobytu.

Webové stránky k prohlédnutí zde: <https://www.couchsurfing.org/>

16. Jaký je nyní Váš první dojem ze služby? Jaký je Váš názor na její využívání? *

- ☒ Myšlenka mě opravdu nadchla, rád bych tuto službu využíval/a a registroval/a se do komunity.
- ☒ CouchSurfing vypadá jako zajímavá služba, kdybych mi někdo ze známých potvrdil pozitivní zkušenost, zaregistroval/a bych se.
- ☒ Princip se mi zdá nedůvěryhodný a trochu nebezpečný. Myslím, že služba nemůže bezplatně fungovat. Ubytování bych takto nehledal/a.

Pro respondenty, kteří zaškrtnli možnost c) *Princip CS je podle mě nedůvěryhodný a nebezpečný*, dotazník v tuto chvíli končil a vyplnili již jen identifikační údaje. Ostatní respondenti pokračovali s vyplňování stejných otázek.

17. PŘEDSTAVTE SI, že byste se k této internetové komunitě cestovatelů zaregistrovali. Které z níže vypsanych možností by Vás k registraci motivovaly? *Ohodnoťte každý řádek zvlášť.

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Absolutně nedůležité
Poptávka po ubytování.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Poptávka po levném ubytování.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rychlé a flexibilní zprostředkování ubytování.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Poznávat lokalitu skrze místní obyvatele.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vytvoření přátelství v cizích zemích.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Zdokonalení jazykové vybavenosti.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Seznámení se s lidmi s podobnými zájmy v místě mého bydliště.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nabídka ubytování a poznávání jiných kulturních zvyklostí.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nabídka pomoci cizincům (podpora v místě, kde nikoho neznají - např. průvodcování).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Poznávání jiných kultur, aniž bych musel/a cestovat do ciziny.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

18. Uveďte jednu charakteristiku, kterou osobně spatřujete jako největší výhodu fenoménu

COUCHSURFINGU. *

19. Kterou z následujících aktivit byste se zcela určitě aktivně zapojoval/a v rámci takovéto sociální sítě: *

Možno více odpovědí.

- ☐ poskytnutí ubytování
- ☐ využití ubytování
- ☐ poskytnutí "pouze" pomoci cestovateli (bez noclehu); (např.: průvodcování)
- ☐ využití "pouze" pomoci (bez noclehu); (např.: průvodcování)
- ☐ účast na společných akcích s ostatními couchsurfaři v místě bydliště (mezinárodní večere, promítání filmů, diskuze)
- ☐ Jiné:

20. Přesto, že stránku někteří z Vás již znali, zaregistrovaní nejste. Dokázali byste vysvětlit, co Vás na tomto způsobu cestování odrazuje? Nebo jednoduše důvod, proč byste tuto možnost nevyužili? Jaká shledáváte (nebo odhadujete) negativa tohoto způsobu cestování? *
Odpovídejte v každém případě, i pokud jste stránky doposavad neznali.

Identifikační údaje

21. Pohlaví: *



žena



muž

22. Věk: *

23. Bydliště: *

Pokud jste studentem v jiném městě než v místě Vašeho trvalého bydliště, zvolte možnost, kde pobýváte většinu času.

Pokud se právě nacházíte dlouhodobě mimo ČR (např.: pracovní, studijní pobyt), zaškrtněte kolonku "zahraničí (mimo ČR, SR)".

24. V současnosti: *



studuji střední školu



studuji vyšší odbornou školu



studuji vyšší odbornou školu a práci



studuji vysokou školu



studuji vysokou školu a práci



práci



ani nestuduji, ani nemám žádný pracovní úvazek

Příloha 6: Dotazník - Sociální síť v cestovním ruchu, registrovaní respondenti

Dostává se před Vás dotazník, jehož výsledky budou sloužit jako podklady mé diplomové práce na téma „Sociální síť v cestovním ruchu“. Zavazuji se, že všechny Vámi poskytnuté informace budou využity pouze k účelům diplomové práce. Pokud Vás téma výzkumu zaujme, ráda Vám později poskytnu shrnutí výsledků. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci. Bc. Adéla Hášová, pereky007@gmail.com.

Pobyt v zahraničí

1. Pobývali jste v dosavadním životě delší dobu v zahraničí? *

☐

ano, déle než 6 měsíců

☐

ano, 1 - 6 měsíců

☐

ne, nikdy déle než 1 měsíc

2. Jaký je počet Vašich všech výjezdů (i krátkodobých) do zahraničí v uplynulém roce: *

☐

3 a více

☐

2

☐

1

☐

žádný

3. Celkový POČET TÝDNŮ v zahraničí během výše uvedených výjezdů v minulém roce byl: *

☐

0

☐

1 - 2

☐

3 - 4

☐

5 - 6

☐

7 - 8

☐

9 - 10

☐

více než 10

Preference při cestování

4. Vyberte z nabídky, která forma cestování či typ dovolené je Vám osobně pocitově nejbližší. *

Nemusí se jednat o způsob, kterým cestujete nejčastěji, ale zvolte způsob, který Vám přináší největší potěšení.

- ☐ Pobytová dovolená. (Např.: relaxace v přímořském letovisku; pobyt na chatě, chalupě.)
- ☐ Pobytová dovolená kombinovaná s poznávacími či sportovními aktivitami. (Např.: poznávání zajímavých míst v širším okolí, turistika aj.)
- ☐ Poznávací dovolená zaměřená na kulturní památky. (Např.: návštěva významných měst, kulturních památek UNESCO, muzea a galerie)
- ☐ Poznávací dovolená zaměřená na přírodní památky. (Např.: návštěva národních parků)
- ☐ Poznávací dovolená kombinující přírodní i kulturní památky.
- ☐ Poznávací dovolená kombinující přírodní i kulturní památky i sportovní aktivity.
- ☐ Aktivní sportovní dovolená. (Např.: vysokohorská turistika, horolezectví, potápění, cyklozájez, paragliding)
- ☐ Dobrodružná cesta s vytyčeným cílem, ale s nahodilým průběhem. (Např.: cíl poznat Pyrenejský poloostrov)
- ☐ Dobrovolnická turistika. (Např.: spojení poznávání určité lokality s dobrovolnickou činností)

POBYTOVÁ DOVOLENÁ - Preference při cestování

Pokud na tento typ dovolené opravdu NIKDY NEJEZDÍTE, zadejte u následující sekce otázek možnost NIKDY (příp. v 0% případů).

POBYTOVÁ DOVOLENÁ = pobyt na jednom místě; v Česku nebo zahraničí (např.: LETNÍ - relaxace v přímořském letovisku s fakultativními výlety; pobyt na chatě, chalupě ZIMNÍ - sportovní vyžití v horském lyžařském středisku; pobyt na chatě, chalupě)

5. Co skutečně platí pro Vaše cestování, jedná-li se o POBYTOVOU DOVOLENOU: *

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Využívám služeb cestovní kanceláře.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ať už cestujete s cestovní kanceláří nebo bez, co platí o Vašich investicích do cestování? *Nutné vyplnit každý řádek.

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Na pobytové dovolené je komfort prioritní, rád si připlatím za dražší služby (např. pobyt "all inclusive")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hledám vždy levnější možnosti, jak cestovat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Odpovídejte, co platí pro Vaši DOPRAVU, jedná-li se o POBYTOVOU DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek. Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%! Např.: Pokud zaškrtnete u letecké dopravy 100%, u ostatních variant musíte zaškrtnout 0%. Pokud zaškrtnete 50% u letecké dopravy a 50% u autostopu, pak u ostatních možností musíte zaškrtnout 0%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Dopravuji se automobilem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se letecky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se autostopem (nebo předem domluvenou spolujízdu přes internet).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se autobusem či vlakem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Odpovídejte, co platí pro Vaše UBYTOVÁNÍ, jedná-li se o POBYTOVOU DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek *Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%! Např.: Pokud zaškrtnete u hromadných ubytovacích zařízení 75%, u alternativních zařízení musíte zaškrtnout pouze a jen 25%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Vyhledávám hromadné ubytovací zařízení (např.: hotel, apartmány či penzion).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhledávám alternativní ubytovací zařízení (např.: hostel, u známých, v kempu, pronajatý byt/dům, jiné).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

POZNÁVACÍ DOVOLENÁ - Preference při cestování

Pokud na tento typ dovolené opravdu NIKDY NEJEZDÍTE, zadejte u následující sekce otázek možnost NIKDY (příp. v 0% případů).

POZNÁVACÍ DOVOLENÁ = hlavní motivací dovolené je poznávání přírodních, kulturních či historických památek.

9. Odpovídejte, co platí pro Vaše cestování, jedná-li se o POZNÁVACÍ DOVOLENOU: *

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Využívám služeb cestovní kanceláře.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ať už cestujete s cestovní kanceláří nebo bez, co platí o Vašich investicích do cestování? *Nutné vyplnit každý řádek.

	Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
Na poznávací dovolené je komfort prioritní, rád si připlatím za dražší služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hledám vždy levnější možnosti, jak cestovat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Odpovídejte, co platí pro Vaši DOPRAVU, jedná-li se o POZNÁVACÍ DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek. Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%! Např.: Pokud zaškrtnete u letecké dopravy 100%, u ostatních variant musíte zaškrtnout 0%. Pokud zaškrtnete 50% u letecké dopravy a 50% u autostopu, pak u ostatních možností musíte zaškrtnout 0%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Dopravuji se automobilem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se letecky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se autostopem (nebo předem domluvenou spolujízdou po internetu).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravuji se autobusem či vlakem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Odpovídejte, co platí pro Vaše UBYTOVÁNÍ, jedná-li se o POZNÁVACÍ DOVOLENOU: nutné vyplnit každý řádek *Otázka je položena tak, že jednotlivé způsoby MUSÍ DÁT V SOUČTU PŘESNĚ 100%! Např.: Pokud zaškrtnete u hromadných ubytovacích zařízení 75%, u alternativních zařízení musíte zaškrtnout pouze a jen 25%.

	Ve 100% případů	V 75% případů	V 50% případů	V 25% případů	V 0% případů
Vyhledávám hromadné ubytovací zařízení (např.: hotel, apartmány či penzion).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhledávám alternativní ubytovací zařízení (např.: hostel, u známých, v kempu, pronajatý byt/dům, jiné).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využívání sociálních sítí na Internetu

SOCIÁLNÍ SÍŤ = služba na Internetu, která registrovaným členům dává možnost (1) vytvářet si veřejný či částečně veřejný profil, (2) zviditelnění uživatelových vazeb s ostatními – seznam přátel, (3) sdílet komunikaci, informace, fotografie, videa s ostatními.

13. Kromě CouchSurfing.org či HospitalityClub.org, jste REGISTROVANÍ i v jiné sociální síti? *Možno více odpovědí.

- ☐ ne, nejsem v jiné síti
- ☐ Facebook.com
- ☐ Twitter.com
- ☐ Last.fm
- ☐ LinkedIn.com
- ☐ Flickr.com
- ☐ MySpace.com
- ☐ Google+.com
- ☐ Jiné:

Sociální síť COUCHSURFING.ORG (Hospitalityclub.org)

Výzkum mojí práce je zaměřen konkrétně na síť CouchSurfing.org (HospitalityClub.org), proto se následující otázky budu týkat již výhradně této sítě.

14. Jak dlouho jste již v sociální síti CouchSurfing.org (HospitalityClub.org) registrován/a? *

- ☐ déle než 2 roky
☐ 1 - 2 roky
☐ méně než 1 rok

15. těchto cestovatelských sociálních sítích jste se POPRVÉ DOZVĚDĚL/A: *Pokud jste se o nich dozvěděli jinde, napište prosím kde.

- ☐ od známých ze zahraničí
☐ od známých z ČR
☐ z Internetu (diskuze, cestovatelské servery, články)
☐ z tištěného média
☐ Jiné:

16. Co Vás motivovalo k tomu zaregistrovat se do této sociální sítě? *Ohodnoťte každý řádek zvlášť.

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Absolutně nedůležité
Poptávka po ubytování.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poptávka po levném ubytování.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlé a flexibilní zprostředkování ubytování.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poznávání lokality skrze místní obyvatele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vytvoření přátelství v cizích zemích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdokonalení jazykové vybavenosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seznámení se s lidmi s podobnými zájmy v místě mého bydliště.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka ubytování a poznávání jiných kulturních zvyklostí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka pomoci cizincům (podpora v místě, kde nikoho neznají - např. průvodcování).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poznávání jiných kultur, aniž bych musel/a cestovat do ciziny.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Uveďte jednu charakteristiku, kterou osobně spatřujete jako největší výhodu fenoménu

COUCHSURFINGU. *

Zkušenosti s využitím sítě COUCHSURFING

18. Odpovězte, zda jste se již REÁLNĚ ZAPOJIL/A do aktivit na sociální síti CouchSurfing. Tedy NEJEDNALO se pouze o nabídku na Internetu: *

REÁLNÉ ZAPOJENÍ = poskytnutím ubytování, NEBO využití ubytování, NEBO poskytnutí služeb cestovateli (např.: průvodcování), NEBO účast na společných akcích s ostatními couchsurfaři v místě bydliště (mezinárodní večere, promítání filmů, diskuze)



Ano.



Ne, zatím jsem pouze registrovaný a NEMÁM reálnou zkušenost s couchsurfaři.

19. Zatrhněte, jak jste se již REÁLNĚ ZAPOJIL/A do aktivit na sociální síti: *Možno více odpovědí.



poskytnutí ubytování



využití ubytování



poskytnutí "pouze" pomoci cestovateli (bez noclehu); (např.: průvodcování)



využití "pouze" pomoci (bez noclehu); (např.: průvodcování)



účast na společných akcích s ostatními couchsurfaři v místě bydliště (mezinárodní večere, promítání filmů, diskuze)



Jiné:

20. Zaškrtněte možnost, která vystihuje Vaše zkušenosti s CouchSurfing.org (HospitalityClub.org): *
Ohodnoťte každý řádek zvlášť.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Zkušenost s poskytováním i využíváním služby je kladná.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V komunitě se cítím bezpečně (při poskytování i využívání služby).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věřím pouze verifikovaným uživatelům, nebo těm s větším počtem kladných referencí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tato forma ubytování je první, kterou při plánování cesty zvažuji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Couchsurfing považuji za součást udržitelného způsobu cestování.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Couchsurfing poskytuje zázemí i v méně turistických a méně dostupných oblastech.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poskytnutí ubytování

Pokud nikdy, vyplňte číslici 0.

21. Kolikrát jste již POSKYTL/A PŘESPÁNÍ cestovatelům v rámci sítě CouchSurfing.org

(HospitalityClub.org)? *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

22. Kolik NOCÍ V PRŮMĚRU u Vás uživatel/ka CouchSurfing.org (HospitalityClub.org) zůstával/a

přespávat? *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

Poskytnutí pomoci (např.: průvodcování)

Pokud nikdy, vyplňte číslici 0.

23. Kolikrát jste POSKYTL/A "pouze" POMOC (např.: průvodcování) cestovatelům v rámci sítě CouchSurfing.org (HospitalityClub.org)? Nyní počítejte, pouze setkání, kdy u Vás cestovatel nespál. *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

24. Kolik HODIN DENNĚ v průměru jste se svému hostovi věnovali? Vyplňte nehledě na to, zda u Vás Couchsurfař/ka spal/a nebo ne. *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

Využití ubytování

Pokud nikdy, vyplňte číslici 0.

25. Kolikrát jste již VYUŽIL/A možnost přespání u uživatelů sítě CouchSurfing.org (HospitalityClub.org)? *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

26. Kolik NOCÍ V PRŮMĚRU jste zůstal/a přespávat u jednoho uživatele/ky CouchSurfing.org (HospitalityClub.org)? *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

Využití pomoci (např.: průvodcování)

Pokud nikdy, vyplňte číslici 0.

27. Kolikrát jste již VYUŽIL/A "pouze" POMOC (např.: průvodcování) od uživatele/ky sítě CouchSurfing.org (HospitalityClub.org)? Nyní počítejte, pouze setkání, kdy jste u Couchsurfaře nespál/a. *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

28. Kolik HODIN DENNĚ v průměru se Vám Váš hostitel/ka věnoval/a? Vyplňte nehledě na to, zda jste u Couchsurfaře/ky spali nebo ne. *Vyplňte pouze číslici (např.: 5).

Využití ubytování a jiných služeb (např.: průvodcování) dle lokality.

29. Zaškrtněte počet, kolikrát jste využili přímo NABÍDKY NOCLEHU u Couchsurfařů na jednotlivých místech: *LIBOVOLNÝ POČET NOCÍ U STEJNÉHO UŽIVATELE = 1x využitá nabídka

	nikdy	1 krát	2 - 3 krát	4 - 5 krát	6 krát a více
v Evropě v hlavním městě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v Evropě mimo hlavní město	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mimo Evropu v hlavním městě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mimo Evropu mimo hlavní město	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Zaškrtněte počet, kolikrát jste využili pouze NABÍDKY POMOCI (NAPŘ.:

PRŮVODCOVÁNÍ), tedy kontakt bez noclehu, od Couchsurfařů na jednotlivých místech: *

LIBOVOLNÝ POČET DNÍ SE STEJNÝM UŽIVATELEM = 1x využitá nabídka

	nikdy	1 krát	2 - 3 krát	4 - 5 krát	6 krát a více
v Evropě v hlavním městě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v Evropě mimo hlavní město	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mimo Evropu v hlavním městě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mimo Evropu mimo hlavní město	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Uveďte země, kde jste využili služeb (počítejte přespání i např. průvodcování) uživatelů CouchSurfingu. *

Albánie		
Andorra	<input type="checkbox"/> Lotyšsko	<input type="checkbox"/> Slovinsko
<input type="checkbox"/> Belgie	<input type="checkbox"/> Lucembursko	<input type="checkbox"/> Spojené království Velké Británie a Severního Irska
<input type="checkbox"/> Bělorusko	<input type="checkbox"/> Maďarsko	<input type="checkbox"/> Srbsko
<input type="checkbox"/> Bosna a Hercegovina	<input type="checkbox"/> Makedonie	<input type="checkbox"/> Španělsko
<input type="checkbox"/> Bulharsko	<input type="checkbox"/> Malta	<input type="checkbox"/> Švédsko
<input type="checkbox"/> Černá Hora	<input type="checkbox"/> Moldavsko	<input type="checkbox"/> Švýcarsko
<input type="checkbox"/> Česká republika	<input type="checkbox"/> Monako	<input type="checkbox"/> Turecko
<input type="checkbox"/> Dánsko	<input type="checkbox"/> Německo	<input type="checkbox"/> Ukrajina
<input type="checkbox"/> Estonsko	<input type="checkbox"/> Nizozemsko	<input type="checkbox"/> Vatikán
<input type="checkbox"/> Finsko	<input type="checkbox"/> Norsko	<input type="checkbox"/> stát Severní Ameriky
<input type="checkbox"/> Francie	<input type="checkbox"/> Polsko	<input type="checkbox"/> stát Jižní Ameriky
<input type="checkbox"/> Chorvatsko	<input type="checkbox"/> Portugalsko	<input type="checkbox"/> stát Asie
<input type="checkbox"/> Irsko	<input type="checkbox"/> Rakousko	<input type="checkbox"/> stát Afriky
<input type="checkbox"/> Island	<input type="checkbox"/> Rumunsko	<input type="checkbox"/> Austrálie
<input type="checkbox"/> Itálie	<input type="checkbox"/> Rusko	<input type="checkbox"/> zatím nikde
<input type="checkbox"/> Kosovo	<input type="checkbox"/> Řecko	
<input type="checkbox"/> Lichtenštejnsko	<input type="checkbox"/> San Marino	
<input type="checkbox"/> Litva	<input type="checkbox"/> Slovensko	

32. Zaškrtněte možnost, která vystihuje Vaše chování při HLEDÁNÍ MOŽNOSTI UBYTOVÁNÍ na CouchSurfing.org (HospitalityClub.org): *Zhodnot'te každý řádek zvlášť.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Výběr dle zájmů a popisu osobnosti uživatele/ky. Výběr lokality podřídím.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výběr dle lokality. Oslovuji všechny uživatele v dané lokalitě.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při cestě do hlavního města, vyhledávám uživatele dle vzdálenosti od centra města.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Zde je prostor, pokud byste chtěli svěřit svoje dosavadní zkušenosti s CouchSurfingem. Můžete popsat svoje zajímavé zážitky, nebo hodnotit klady a zápory této služby. Děkuji za Vaše komentáře.

Identifikační údaje

34. Pohlaví: *

☐

žena

☐

muž

35. Věk: *

36. Bydliště: *

Pokud jste studentem v jiném městě než v místě Vašeho trvalého bydliště, zvolte možnost, kde pobýváte většinu času.

Pokud se právě nacházíte dlouhodobě mimo ČR (např.: pracovní, studijní pobyt), zaškrtněte kolonku "zahraničí (mimo ČR, SR)".

37. V současnosti: *

☐

studuji střední školu

☐

studuji vyšší odbornou školu

☐

studuji vyšší odbornou školu a práci

☐

studuji vysokou školu

☐

studuji vysokou školu a práci

☐

práci

☐

ani nestuduji, ani nemám žádný pracovní úvazek

Příloha 7: Přepis odpovědí získaných od respondentů během telefonických rozhovorů

Respondent 1 (muž, 40 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

Před dvaceti lety můj učitel angličtiny hostil lidi z celého světa, to mě fascinovalo a řekl jsem si, že až jednou budu velký, tak budu chtít také takto poznávat nové lidi. Až budu mít svůj byt apod., a tak se stalo. Poté jsem si informace o síti vyhledal na Google.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

První návštěva na kole v Polsku na druhé straně Krkonoš, skvělý zážitek.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

Nic extra jsem neočekával, tím pádem jsem nebyl zklamán. CS mě překvapil otevřeností, jednoduchostí. Necestuji již tolik, spíše hostím. Vlastně ano, překvapilo mě, jací jsme Češi konzervativci.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Podle profilu, referencí, průvodního dopisu, intuice.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

CS v podstatě zapadá do mého životního stylu, svobody, otevřenosti, postupné odstraňování bariér, hranic, předsudků.

Respondent 2 (žena, 25 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

Dozvěděla jsem se o CS od kamarádky, poté jsem si vyhledala články na internetu a v internetových diskuzích.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

CS profil jsem si vytvořila během Erasmus studia v zahraničí, poté jsem byla několik měsíců pasivním členem. Nejprve jsem vyjela s kamarádkou do Rigy, kde jsme zažily první CS zkušenost. Následně jsem poskytla „gauč“ několika lidem.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

Určitě splnil očekávání, co se týče hlubšího poznání kultury a lidí, žijících v dané zemi. Často dostanu tipy, co navštívit podle toho, co mě skutečně zajímá. Často se také člověk

dostane na místa, kam by se jako obyčejný turista nedostal. Nesplnil očekávání – v dnešní době až přílišná masovost, někteří lidé začínají CS využívat pouze jako levné ubytování, a to je úplně mimo filosofii CS. Nemůžu říct, že cestuji díky CS více.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Podle společných zájmů a sympatie z fotek. Samozřejmě dávám přednost lidem s vyplněným profilem a s referencemi. Někdy potřebuji vybírat podle lokality, jindy plán cesty přizpůsobím, protože je mi osoba sympatická dle profilu.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Souvisí hodně. Ráda svobodně cestuji, nerada jako obyčejný turista. Myslím, že poznávání zemí díky jejím obyvatelům je základ. Ekonomické hledisko je také fajn.

Respondent 3 (žena, 22 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

Motivací byl pokus o co nejlevnější krátkou cestu do Nizozemska. O CS vím od bývalého přítele, kamarádky a také od nějakých náhodně poznáných lidí během cesty z Istanbulu (nevím, kdo to řekl dřív).

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Nejdřív jsme si napsali reference s kamarády, snažili se vylepšit co nejlépe profil, pak zkusili pár lidí v místě, kam jsme chtěli jet, a tuším, že hned ti první (také CS začátečníci) nám ubytování poskytli. Pak jsme s kamarádkou začaly také poskytovat ubytování.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

Celkem jsem asi nepřemýšlela, jaké to bude - opravdu nesporná výhoda je pomoc od místních lidí, když u někoho bydlíte, řekne vám, kudy se jde k metru, kde je nejbližší supermarket či jak se dostat k té které památce. Také, pokud mají náladu, vezmou vás do svého oblíbeného baru, to by člověk sám těžko hledal. Díky CS asi víc necestuji, cestuji teď víc, protože chci. Ale ne vždy využívám CS, často i kempy nebo spaní jen tak někde.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Hosty většinou podle toho, jestli mám čas a náladu - a také dle referencí a jejich profilu. Hostitele dle referencí a také podle toho, jestli jeho popis osobnosti není příliš šílený.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Souvisí. Ráda cestuji, chci umět jazyky, znát cizí kraje.

Respondent 4 (muž, 30 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

O CS jsem se dozvěděl od kamaráda. K registraci mě motivovaly mé cesty za hranice České republiky a zážitky s tím spojené. Také ukončením častého cestování, kvůli práci jsem nechtěl přijít o kontakt s jinými kulturami.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Začátky byly jednoduché, protože o Český Krumlov je zájem. Brzy jsem získal dostatek referencí.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

Myslím, že CS je dobře nastaven na svobodnou volbu každého, kdo ho využívá. Přináší lidskost, důvěru a to je pro mě důležité.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Instinktem. Moc hosty nevybírám, co kdo píše. Sleduji, co mají vepsáno ve tvářích na fotkách. Je ale pravda, že Čechy jsem ještě nehostil. Jediný problém, který jsem kdy měl, v zahraničí bylo, že mě na Novém Zélandu okradl Čech.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Myslím si, že CS je životní postoj o hodnotách člověka a jako takový mi vyhovuje.

Respondent 5 (muž, 49 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

O podobné možnosti cestování mi vyprávěl učitel angličtiny z USA a moje zvědavost mě přinutila se registrovat.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Opravdu mě překvapilo, že to princip skvěle funguje.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

Moje očekávání CS předčil, mj. často se setkávám s cizinci žijícími v místě mého bydliště v rámci CS setkání. Od registrace již do zahraničí necestuji jinak než s CS.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Dle způsobu, jak je napsaná žádost od hosta, osobní zajímavost jedince, sympatie, reference.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Když mám příležitost, vždy se rád setkávám s cizinci, poznávám tak i cizí země a používám cizí jazyky, proto je CS ideální.

Respondent 6 (žena, 47 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

O síti jsem se dozvěděla v České televizi (pořad přesně nevím, někdy na přelomu 2009/2010).

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Registrovala jsem se v 3/2011 před cestou do Istanbulu, spíš kvůli získání informací od místních. Hned na to jsem navštívila CS meeting v Brně a myšlenka komunity mě oslovila.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

CS mě seznámil se zajímavými lidmi, ze zajímavých destinací. Dvakrát jsem využila možnost ubytování já i s manželem. S většinou surfařů jsem stále v kontaktu. Koho jsme hostili u nás doma, tak všichni byli Brnem překvapeni, ne-li nadšeni. Já sama jsem pyšná na to, být ambasadorem Brna a okolí. Při využití služeb je krásné nakouknout do života normálních lidí v jiné zemi. Tuto formu cestování preferuji oproti organizovaným zájezdům CK. S CS mám za necelý rok jen dobré zkušenosti. Díky CS necestuji více, protože jsem omezena časem.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Pročtu si jejich profil, nebo i pokud mají k dispozici jiné odkazy (např. www). Důležité jsou pak určité reference od jiných lidí.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Moderní forma komunikace, kdy poznáváme lidi s podobnými zájmy, hlavně se zájmem o cestování. Ziskávání nových informací o způsobu života. Každý člověk, kterého jsem díky CS potkala, mě něčím obohatil. V neposlední řadě je pro mě přínosem využití a procvičení znalosti cizího jazyka, je to i motivace se dále zdokonalovat.

Respondent 7 (žena + muž, 23 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

Dříve jsem byla členem komunity HospitalityClub. Ale poté tato stránka postupně přestávala být funkční, tak jsme se přesunuli na CouchSurfing.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Cestovali jsme do Londýna na letní taneční školu, a protože na HospitalityClub jsme nemohli získat žádné ubytování, zaregistrovali jsme se na CS. Nakonec jsme v Londýně bydleli v hostelu, nicméně od té doby fungujeme v ČR jako hostitelé.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

CS je skvělá příležitost, jak potkat nové lidi z celého světa. Nyní máme malého potomka (1 rok) a proto nemůže téměř vůbec cestovat, nicméně CS je pro nás příležitost, jak se s lidmi ze světa potkat i tady v ČR.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Pokud napiše více hostů na jeden termín, většinou si vybíráme podle zájmů a prvního dojmu. Jinak většinou nemáme problém hostit kohokoliv.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Oba se rádi seznamujeme s lidmi a taky rádi pomůžeme cestovatelům. Takže být hostitelem na CS k našemu životnímu postoji zapadá perfektně.

Respondent 8 (žena, 30 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

Nejprve jsem se dozvěděla od kamaráda o HospitalityClub. Vždycky když jsem cestovala tak mi nevyhovovalo, že musím dávat velkou položku za ubytování. Měla jsem pak tendence dělat různé nebezpečné věci – třeba spát pod širákem v poli nebo ve stanu na soukromém pozemku. Proto mě možnost HospitalityClubu nadchla a doufala jsem, že takto budu mít možnost nacházet ubytování zdarma a nějaké zajímavé zážitky k tomu navrch. Později mi nějací členové HospitalityClubu z Kanady poradili, že více uživatelů je zapojeno ke komunitě CouchSurfingu.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Nejdříve jsem principu hospitality sítí příliš nevěřila a na svém profilu jsem uváděla vysoké požadavky na své potencionální hosty (např. před samotným ubytováním, jsem chtěla být s dotyčným dlouho v kontaktu předem a více ho poznat, měla jsem trochu obavy). Zpětně se mi tyto obavy zdají již opravdu zbytečné. I přes moje požadavky jsem nakonec hostila jednu milou slečnu a začala jsem komunitě více věřit. Jako moje první návštěva mi slečna dokonce uvařila několik pokrmů, jako díky za moje ubytování.

Potom jsem s kamarádkou odcestovala do Kanady a zde CS fungoval naprosto skvěle, snad nejlíp, co jsem kdy zažila. Třeba i 5 týdnů jsme bydlely non-stop pořád u nějakých Couchsurferů. Díky nim jsme poznaly Kanadu takovou jaká opravdu je.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

Moje očekávání levného ubytování CouchSurfing samozřejmě splnil, ale také mě velmi překvapilo, k jaké takřka paradigmatické změně u mě došlo ve vztahu k cestování a pobytu v jiných zemích. Dneska už mi cestování bez toho aniž bych v dané destinaci někoho znala, připadá úplně nemyslitelné, zbytečně odlidštěné, ochuzené o autentické zážitky. Díky CS mám najednou pocit, že skutečně jsme jedna velká globální vesnice, v rámci které se můžeme všichni navzájem navštěvovat. Samozřejmě mě také překvapilo to, že navzdory mému očekávání nakonec víc hostím než surfuju. Když jsem se vrátila z Kanady, měla jsem pocit, že musím všechnu tu pohostinnost nějak splatit a tak jsem hodně nabízela ubytování. CS může také dobře fungovat jako první zachytný bod, když se člověk přestěhuje do cizí země. Člověk v zemi nikoho nezná, ale CS je jistota, že si najdete přátele. Mám taky i pár blbých zkušeností.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Ze začátku jsem hostila každého, kdo mi byl sympatický. Ale dnes vzhledem k tomu, že bydlím v Praze a mám mnoho pozitivních referencí, tak dostávám žádosti o ubytování neustále a člověk si opravdu musí vybírat – preferuju lidi, co hovoří francouzsky, nebo španělsky – mohu si procvičit jazyky. Taky mě baví lidi, kteří vyznávají podobnou

filosofii jako já, nebo mají podobné názory, politiku atd... Dveře mají otevřené hlavně geografové, marxisti, anarchisti, příslušníci různých subkultur a menšin, sociální vědci. A taky vegetariáni a vegani a milovníci psů.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

Je pro mě důležité, že mě dnes alespoň psychologicky nespoutává myšlenka na finanční nedostupnost ubytování, když chci někam cestovat. Díky CS asi cestuji ještě víc než dříve. Do mého životního stylu tedy určitě zapadá skvěle. Samozřejmě mi CS vyhovuje i z toho důvodu, že velice komunikativní, společenská, ráda se seznamuju a baví mě mluvit s lidmi, zejména když můžeme hovořit cizími jazyky, nebo o tématech, která mě zajímají. Když přijedu do cizí země, nezajímají mě jen místní památky, ale hlavně lidi a to jak žijí, jak uvažují, jaké mají bydlení, životní úroveň, životní styl, zvyky... kam se chodí bavit, jakým způsobem nakupují. Prostě úplně každický detail. To bych se v hotelu nikdy nedozvěděla. Je to daný i tím, že jsem sociální geogrfka, takže ta přirozená zvědavost a propojování sociálna s prostorem, to je vyloženě přesně to, co mi CS dává a za to jsem strašně moc vděčná. Obrázek, který si tímto způsobem mohu vytvářet o světě, je k nezaplacení. Kromě toho je to pro mě úžasná grassroot aktivita, skvělý příklad aktivity, kterou jde dělat mimo svět peněz – preferuji životní styl, který určitým způsobem bojkotuje kapitalismus, a to se mi díky CS během cestování daří.

Respondent 9 (žena, 23 let):

1. Popište, jak jste se o CouchSurfingu dozvěděl/a? Co bylo Vaší motivací k registraci ke CouchSurfingu?

O síti Couchsurfing jsem se dozvěděla od kamarádů, k připojení mne vedlo to, že jsem se účastnila studijního zahraničního pobytu, kdy jsem více cestovala a CS mi tedy rozšířil možnosti.

2. Můžete popsat, jaké byly začátky Vašeho členství v CouchSurfingu?

Mou hlavní motivací pro registraci v CS byla možnost setkávat se s mnoha místními lidmi prostřednictvím CS a samozřejmě levný způsob cestování, kdy „domorodci“ člověku často poradí pěkná místa, která by cestovatel neměl během výpravy opomenout. Ihned od počátku mého členství jsem získávala jen pozitivní zkušenosti, cestovala jsem většinou mimo hlavní města a lidé byli velice pohostinní i ochotní ubytovávat.

3. Popište v čem Couchsurfing splnil, či naopak nesplnil Vaše očekávání, nebo čím Vás překvapil. Vysvětlete proč. Cestujete dnes díky CS více?

CS má očekávání uskutečnil 100% a navíc lidé, se kterými jsem se díky CS zatím setkala, byli ještě mnohem vstřícnější, než jsem původně čekala. S některými dokonce stále zůstáváme v kontaktu. Když se vydávám někam na cestu, většinou nejprve hledám

možnosti CS a až poté další možnosti. Nejspíše bych řekla, že díky CS se nyní nebojím oslovit lidi, které neznám a začít tak nová přátelství.

4. Popište, jakým způsobem si vybíráte své hostitele/ hosty.

Sleduji vždy reference uživatelů – hostů i hostitelů, příliš nedbám na skutečnost, zdali je uživatel verifikovaný.

5. Vyjádřete, jakým způsobem CS souvisí, případně nesouvisí s Vaším životním stylem.

CS mi usnadňuje cestování, které je mým velkým koníčkem, takže CS do mého života zapadl dobře. V přírodních oblastech (mimo město), není problém poznávat nová místa tak, že člověk sbalí stan a spacák a vypraví se na cestu. Ve městech je to však horší – člověk si musí zajistit buď hotel či hostel, což přináší náklady, které si třeba nemůže každý dovolit. CS navíc přináší možnost se s lidmi třeba i jen potkat a popovídat, v čemž vidím jeho další silnou stránku. CS je pro mne alternativním způsobem cestování a samotné poznávání toho, jak jiní lidé žijí pro mne má velkou hodnotu.